

Слађана Старчевић

Факултет за економију, финансије и администрацију - ФЕФА,
Београд,
Србија

✉ sladjana.starcevic@gmail.com

УТИЦАЈ АНГАЖОВАЊА ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ЕФЕКТИВНОСТ ОГЛАШАВАЊА И ИМИЦ БРЕНДА

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON ADVERTISING EFFECTIVENESS AND BRAND IMAGE

Резиме: *Ангажовање познатих личности у оглашавању брендова је веома популарна стратегија међу маркетарима. Ова пракса се користи већ читав век, а њена популарност константно расте. Интензивно коришћење ове стратегије се првобитно заснива на претпоставци да ће се позитиван имиц и одређене личне карактеристике пренети са познате личности на брендове. У овом раду су представљене четири основне теорије, односно модела, о ангажовању познатих личности у оглашавању брендова: модел кредибилитета извора, модел атрактивности извора, модел трансфера значења, модел подударности познате личности и бренда. Ови модели су били основа за већину истраживања у овој области. Поред тога, дат је преглед досадашњих студија о утицају ове стратегије на ефективност оглашавања и имиц бренда. Генерално, истраживања су пружила доказе да ангажовање познатих личности у оглашавању продукује значајно повољније реакције потрошача (виши ниво пажње, бољи опозив поруке и имена бренда, повољније ставове и куповне намере итд.), у односу на ангажовање непознатих личности.*

Кључне речи: *бренд, позната личност, оглашавање, индосирање, потрошач.*

JEL класификација: *M31, M37.*

Summary: *Brand advertising by using celebrity endorsement is a very popular strategy among marketers. This practice has been used for almost a century and its popularity has been constantly growing. Frequent use of this strategy is based on the assumption that the positive image and certain personal characteristics will be transferred from a celebrity to a brand. In this paper, we have presented four basic theories/models relating to the involvement of celebrities in brand advertising: the source credibility model, the source attractiveness model, the meaning transfer model, and celebrity/product fit model. These four models are the basis for most of the research in this area. In addition, the review of previous studies on the impact of this strategy on the effectiveness of advertising and brand image has been presented. Generally, studies have provided the evidence that the involvement of a celebrity in advertising produces significantly more favourable consumer reactions (higher level of attention, the better recall of the message and brand name, more favourable attitudes and purchase intentions etc.), as opposed to the involvement of an unknown person in advertising.*

Key words: *brand, celebrity, advertising, endorsement, consumer.*

JEL classification: *M31, M37.*

1. УВОД

Највидљивији и најпрепознатљивији начин персонализације и изградње имица брендова јесте ангажовање познатих личности као одрђене врсте њихових промотера. Спортисти, музичари, глумци, забављачи и друге личности се ангажују да би пренели сопствени имиц и личне карактеристике на бренд и на тај начин га учинили препознатљивим и привлачним за потрошаче. Ангажовање познатих личности у оглашавању брендова је веома популарна стратегија међу маркетарима. Ова пракса се користи већ читав век, а њена популарност значајно расте. Сваке године се троше огромне суме новца на потписивање уговора са познатим личностима, у функцији промовисања одређених брендова. Практика се првенствено заснива на претпоставци да ће се позитиван имиц и релевантне карактеристике познатих личности пренети

на брендове и на тај начин их учинити интересантнијим за потрошаче (Lee and Thorson 2008). Сматра се да се у 20–25% реклама у свету користе познате личности, а у Јапану је тај проценат чак 70% (Amos et al. 2008).

Познате личности су особе које су јавно препознатљиве од стране великог дела одређених група људи (Friedman and Friedman 1979, 64). Они поседују одређене атрибуте као што су атрактивност, необичан животни стил или неке специјалне вештине које нису уобичајене. Познате личности се у друштву разликују од обичних људи по високом нивоу јавне препознатљивости, њиховим достигнућима и карактеристикама (Schlecht 2003). То је очигледно код класичних форми познатих личности, као што су глумци, нпр. Пирс Броснан (*Pierce Brosnan*), модели, нпр. Жизел Бундшен (*Gisele Buendschen*), спортисти, нпр. Марија Шарапова (*Maria Sharapova*), забављачи, нпр. Опра Винфри (*Oprah Winfrey*), музичке звезде, нпр. Џенифер Лопез (*Jennifer Lopez*), али и код мање очигледних форми познатих личности, као што су пословни људи, нпр. Доналд Трамп (*Donald Trump*) или политичари, нпр. Барак Обама (*Barack Obama*). Познате личности се у јавности појављују на различите начине (Gail et al. 1992). Пре свега, они имају јавни наступ када се баве својом професијом, када се појављују на одређеним догађајима или у емисијама, о њима се пише у часописима и таблоидима. Поред тога, компаније их ангажују за промовисање одређених производа или услуга, што се назива индосирањем од стране познате личности (eng. *celebrity endorsement*), тј. својеврсним потписивањем или гарантовањем брендова.

Према дефиницији, *индосирање бренда од стране познате личности представља коришћење статуса јавне препознатљивости појединца за повезивање са неким производом, тако што се заједно појављују у оглашавању* (McCracken 1989, 310).

Индосирање је специфичан канал комуникације у којем позната личност има улогу представника бренда који оверава тврдње о бренду и подстиче позиционирање бренда тако што врши екстензију сопствене личности, популарности, положаја у друштву или експертизе у подручје брендирања (Mukherje 2009). На тржишту са високим нивоом раста броја локалних, регионалних и националних брендова, везивање брендова за познате личности се сматра успешном алатком за диференцирање имица и креирање специфичне личност бренда.

Одређени бренд може да се представи тј. повеже са:

- препознатљивим људима (нпр. познатим личностима, експертима);
- непрепознатљивим људима (нпр. типичним потрошачима);
- креираним ликовима (нпр. анимирани ликови) итд.

Сви они могу да врше функцију тзв. индосанта бренда/компаније који се оглашава. Наиме, разлог за коришћење познатих личности као промотера брендова лежи у великом потенцијалу њиховог утицаја на потрошаче. У поређењу са осталим типовима индосаната, познате личности изазивају виши ниво пажње и потрошачи сматрају овај облик оглашавања бренда забавнијим (Gail et al. 1992). Истраживања су генерално пружила доказе да ангажовање познатих личности продукује значајно повољније реакције потрошача тј. виши ниво пажње за поруке, бољи опозив поруке и имена бренда, повољније ставове и куповне намере, у односу на ангажовање непознатих личности (Farhat and Khan 2011, Mukherjee 2009, Amos et al. 2008, Farrel et al. 2000, Erdogan 1999, Ohanian 1991). Поједина истраживања су такође показала утицај ангажовања познатих личности на профитабилност компаније, па чак и цене акција, што се знатно одражава на тржишну вредност бренда (Erdogan et al. 2001, Farrel et al. 2000, Agrawal and Katagura 1995). Вођени веровањем да познате личности представљају ефективне амбасадоре при изградњи позитивног имица бренда и побољшању конкурентске позиције, маркетари годишње улажу огромне суме новца на потписивање уговора са познатим личностима.

Индосирање може да се јави у више форми (McCracken 1989):

- имплицитној форми: *Ја индосирам овај производ;*
- експлицитној форми: *Ја користим овај производ;*
- императивној форми: *Требало би да користите овај производ;*
- форми присуства: када се позната личност само појављује са производом.

Поред тога, постоји више улога индосирања, као нпр. када је позната личност и експерт за производ, када нема неко специјално знање или повезаност са производом, када је повезана са произвођачем на дуги рок и сл. Оно што служи као индосамент може бити нешто што личност говори, покрети тела, целокупан физички изглед итд.

Постоји на стотине добро познатих примера повезивања познатих личности и брендова, који су остварили огроман успех захваљујући доброј стратегији. Међу њима су: Мајкл Џордан/Најк (*Michael Jordan/Nike*), Синди Крафорд/Ревлон (*Cindy Crawford/Revlon*), Кејт Мос/Келвин Клајн (*Kate Moss/CK*), Мадона/Версаџи (*Madonna/Versace*), Џулија Робертс/Ѓанфранко Фере (*Julia Roberts/Gianfranco Ferres*), Ума Турман/Луј Витон (*Uma Turman/Loui Vuitton*), Кетрин Зита Џонс/Т-Мобајл (*Catherine Zeta Jones/T-Mobile*) итд. Постоје и случајеви коришћења у промотивне сврхе и личности које више нису међу живима, нпр. Хемфри Богарт (*Humphrey Bogart*), Мерилин Монро (*Merilin Monroe*) итд., а и случајеви ангажовања личности за које се верује да ће у будућности постати славне (Hsu and McDonalds 2002). Тако је Најк пре више година склопио уговор од 90 милиона долара са тадашњим средњошколцем Леброном Џејмсом (*Lebron James*), данашњом звездом Ен-Би-Еј (NBA) лиге, којем се предвиђала изванредна каријера. Међутим, насупрот овим изузетно успешним примерима, постоји неупоредиво више неуспешних примера. То значи да и ангажовање познатих личности при оглашавању брендова не представља стратегију која гарантује успех, посебно у данашњим условима њеног масовног коришћења. Потребна је добра подлога за доношење одлуке о ангажовању познате личности. Селекција је критична, јер се имиџ и личне карактеристике промотера преносе на бренд. Посебно треба имати у виду да је ово опција ангажмана индосанта бренда која кошта више од осталих опција, тако да погрешна одлука доводи до губитка велике суме новца за компанију.

2. ЧЕТИРИ ОСНОВНЕ ТЕОРИЈЕ О АНГАЖОВАЊУ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ ПРИ ОГЛАШАВАЊУ БРЕНДОВА

Имајући у виду потенцијалне користи од ангажовања познатих личности, њихов утицај на ефективност оглашавања и имиџ бренда се изучава већ деценијама. Истраживања су се концентрисала на неколико тема:

- утицај атрактивности и кредибилитета познате личности на ефективност оглашавања;
- трансфер значења са познате личности на бренд;
- утицај подударности између личног концепта потрошача и имиџа/личних карактеристика индосанта бренда на ефективност оглашавања и имиџ бренда.

Да би се објаснио овај процес, коришћен је велики број теоретских мрежа. Наводимо четири теорије, односно модела, који су настали на бази социопсихолошких истраживања и били основа за већину истраживања у овој области. Реч је о следећим моделима (Schlecht 2003):

- модел кредибилитета извора,
- модел атрактивности извора,
- модел трансфера значења,
- модел/хипотеза о подударности.

2.1. Модел кредибилитета извора

Модел кредибилитета извора се бави факторима који утичу на перцепцију кредибилитета комуникатора и уједно на ефективност овог облика оглашавања. Кредибилитет извора се дефинише као *позитивна лична карактеристика комуникатора која утиче на то да прималац прихвати поруку* (Ohanian 1991, 39). Према овом моделу, ефективност поруке зависи од перципираног нивоа експертизе и поверљивости, које представљају две основне димензија кредибилитета личности која индосира бренд (Till and Shimp 1998).

Основни циљ оглашавања јесте утицај на потрошаче, тј. покушај да се промене или модификују њихови ставови према бренду (Solomon 2002). Кредибилитет оглашавања има велику улогу при убеђивању потрошача да купи бренд. Коришћење адекватне познате личности омогућује компанији да пројектује уверљиву слику о бренду, јер потрошачи генерално сматрају познате личности уверљивим извором информација о производу или компанији коју промовишу.

Експертиза, као једна димензија кредибилитета, представља *...ниво до којег се комуникатор перципира као извор валидних тврдњи* (Erdogan 1999, 293). Показало се да перцепција експертизе извора позитивно утиче на ефективност поруке. Оханиан (Ohanian

1991) сматра да реакције потрошача на препоруке извора варирају у зависности од нивоа перципиране експертизе и нивоа у којем се појединац слаже са тим препорукама. Потрошачи који су изложени извору за који сматрају да има висок ниво експертизе (у овом случају, то је позната личност), у већој мери се слажу са препорукама које износи тај извор, у односу на извор код којег се ниво експертизе перципира као низак. Стога би се на основу перципираног нивоа експертизе познате личности могла предвидети њена ефективност као индосанта брэнда.

Поверење, као друга димензија кредибилитета, представља *ниво поверења према намери извора да изнесе валидне тврдње* (Ohanian 1991, 39). Истраживања потврђују позитиван ефекат поверења на ставове потрошача и ефективност оглашавања (Chao et al. 2005). Чак се показало да је утицај поверења већи од утицаја перципиране експертизе извора. У литератури се такође истиче да се на основу нивоа поверења према извору може предвидети ефективност ангажовања познате личности као индосанта брэнда (Amos et al. 2008).

Каминс (Samins 1989) је својом студијом показао да је један од начина за побољшање ефективности овог облика оглашавања коришћење двостраних апела, насупротив традиционалном коришћењу једностраних апела. То подразумева да позната личност износи и позитивне и негативне тврдње које се односе на предмет оглашавања. Негативне тврдње би требало да се односе на мање битне карактеристике брэнда или да се порука тако креира да умањи значај неких карактеристика. Коришћење двостраног апела доводи до значајно већег кредибилитета индосанта и повољније евалуације оглашивача.

2.2. Модел атрактивности извора

Атрактивност извора је такође важан фактор који утиче на ефективности оглашавања у којем се користе познате личности (McCracken 1989). Иако се неки аутори баве изучавањем утицаја физичке атрактивности познате личности, која је сама по себи арбитрарна, други аутори атрактивност разматрају као мултидимензионалан појам који, поред физичке атрактивности, обухвата перципиране личне карактеристике, допадљивост, фамилијарност, сличност са потрошачем и перципирану друштвену вредност извора (Solomon 2002). Фамилијарност се односи на познавање извора на основу његове претходне изложености, док допадљивост представља утицај извора на појединца на основу његове појаве и понашања. Ове конструкте требало посматрати одвојено од физичке атрактивности, из разлога што сваки од њих засебно има утицај на ефективности овог облика оглашавања (Ohanian 1991).

Према овом моделу, ефективност оглашавања је детерминисана атрактивношћу њеног извора тј. познате личности која представља брэнд (Till and Busler 1998). Извори поруке који су познати, допадљиви и/или слични потрошачима сматрају се атрактивним, и стога су утицајни. Доказан је и тзв. општи ефекат атрактивности, тј. да су ставови према оглашаваном брэнду повољнији у случају ангажовања атрактивних, насупротив неатрактивним особама као представницима брэнда. Коришћење атрактивних личности је уобичајена пракса у оглашавању, с обзиром да је доказано да физички атрактивни комуникатори имају већи утицај на ставове и веровања потрошача, него неатрактивни комуникатори. Како тврди Соломон (Solomon 2002), поред тога долази и до одређеног *хало ефекта*, јер се за особе које имају добре перформансе по основу једне димензије (нпр. физички су атрактивне), претпоставља да имају добре перформансе и по основу других димензија (нпр. срећне су и имају самопоуздање).

Међутим, показало се да атрактивност није сама по себи толико добар фактор у креирању везе између потрошача и брэнда (Vugne et al. 2003). Атрактивност може бити недовољна, јер потрошачи често не могу јасно уочити везу *атрактивна личност – атрактиван брэнд – атрактиван потрошач*, као нпр. да је неки луксузни аутомобил средство за повећање нечије атрактивности, јер куповина аутомобила покрива и низ других значења за потрошача. Веза је највише уочљива код производа као што су нпр. козметички производи, јер је основна сврха њихове куповине одржавање физичког изгледа и жеља за повећањем атрактивности (Rozen 2008). Међутим, показало се да се повољне перцепције изазване атрактивношћу и допадљивошћу познате личности не преносе толико и на убедљивост поруке и куповне намере, које предствљају најбоље мерило ефективности оглашавања (Till and Shimp 1998). Дакле, сам став и преференција према брэнду нису довољни, уколико не дође до куповине производа. Постоји много примера ангажовања веома допадљивих и атрактивних познатих личности, али без приметног утицаја на ефективност оглашавања мерену куповним намерама. Следећи

случајеви се сматрају правим промашајима: Бил Косби/Е. Ф. Хјутон & Ко. (*Bill Cosby/E.F.Hutton&Co.*), Џорџ Скот/Рено (*George Scott/Renault*), Џон Хаусмен/Мек Доналдс (*John Houseman/McDonald's*), Витни Хјустон/АТ&Т (*Whitney Huston/AT&T*) itd. (Schlecht 2003). Стога се дошло до закључка да су вероватно неке алтернативне димензије боље за стварање везе између потрошача и брэнда, а посебно омогућавање тока трансфера значења *позната личност – брэнд – потрошач*. Показало да су експертиза и поверење (као димензије кредибилитета) много боље за стварање повезаности између потрошача и брэнда, те да потрошачи боље реагују на оглашавање (у смислу куповних намера) када перципирају да позната личност има одређено знање и искуство везано за предмет оглашавања (Вугне et al. 2003). Другачије речено, потрошачи нису просто опчињени овом врстом оглашавања, јер и они знају да је ангажована личност плаћена да би промовисала производ. Примера ради, потрошачима је лакше прихватити Новака Ђоковића као промотера опреме за кошарку и Jennifer Lopez као промотера производа за негу косе, јер су ове личности на неки начин *експерти* за одређене врсте производа, бар толико што их користе свакодневно. Међутим, мало смисла је имало повезивање Синди Крафорд и Ситроенових (*Citroen*) аутомобила, јер се ова манекенка није толико повезивала са аутомобилима. Поред тога, потрошачима је било тешко поверовати да та личност вози модел ситроен ксантиа (*Xantia*), који је промовисала, а не неки много луксузнији аутомобил (Lee and Thorson 2008).

2.3. Модел трансфера значења

Како наводи Мек Кракен *ефективност ангажовања познате личности зависи од значења која потрошачи повезују са личношћу и евентуално их трансферишу на брэнд*. (McCracken 1989, 310). Ову перспективу следи већи број аутора. Примера ради, Камбитсис и сарадници (Kambitsis et al. 2002) својом студијом су показали да су личне карактеристике спортиста који се ангажују као промотери брэндова веома важан фактор при утицају на специфичне циљне групе, за које су те личне карактеристике лако препознатљиве и цењене, те се на тај начин њихове личне карактеристике преносе на брэндове.

У свом моделу, Мек Кракен (1989) објашњава процес индосирања брэнда од стране познате личности, путем трансфера значења. Модел се састоји од три узастопне фазе:

- Прва фаза се односи на *формирање имиџа познате личности*, тј. веровања у јавности о одређеној особи.
- У другој фази долази до *трансфера значења од познате личности ка брэнду*, тј. креирања имиџа и личности брэнда под утицајем трансферисаних симболичких значења од познате личности.
- У трећој фази долази до *трансфера значења од брэнда ка потрошачу*, тј. идентификовања потрошача са одређеним симболичким значењима и веровањима.

Овај модел експлицитно указује на значај улоге потрошача и активације личног концепта у процесу индосирања брэндова од стране познате личности. Процес трансфера значења је приказан на следећој слици:

Слика 1: Меккракенов модел трансфера значења у процесу индосирања



Извор: Schlecht 2003, прилагођено према McCracken 1989

Модел је базиран на концепту значења, а познате личности носе са собом читав спектар значења, укључујући демографске карактеристике (године, пол, статус итд.), личне карактеристике, животни стил итд. То значи да познате личности не рефлектују код потрошача једно једино значење и у маркетингу су корисни управо из разлога што обезбеђују тај сет карактеристика које потрошачи користе при процени брендова (Martin 1996). Познате личности ова значења стичу првенствено обављањем своје професије (нпр. глумом, музичким наступима, спортским такмичењима), али и другим облицима наступа у јавности, о чему је било речи.

Различите познате личности рефлектују различите типове имица. Примера ради, Мадона се доживљава као чврста, интензивна и модерна жена. Иако припада џет-сету, често је повезују са нижом/средњом класом. Пирс Броснан се описује као савршен џентлмен, а Џенифер Анистон (*Jennifer Aniston*) има имиц добре девојке из суседства (Walker et al. 1992). Довођењем у везу са овим личностима, одређеним брендovima се може уградити или додатно појачати одређени тип имица. Џејми Оливер/Сеинсбури (*Jamie Oliver/J. Sainsbury*) се сматра једним од најуспешнијих примера *позајмљивања* имица од познате личности и уграђивања у производ, те трансферисања ка потрошачу (Burne et al. 2003). Џејми Оливер је одабран из разлога што представља управо оно што је ова компанија желела да каже о себи. Циљ је био да се освежи и ојача фокус компаније на квалитет, а Џејми је представљао квалитет, јер је тада већ био веома познат и што је најважније допадљив потрошачима по својим ТВ серијама о кувању (*The Naked Chief – Голи кувар*).

Након што установи које су симболичке карактеристике у основи потрошачевих потреба за одређеним производом, компанија треба да одабере ону познату личност која носи са собом адекватан скуп личних карактеристика и која би могла да изазове најповољније реакције потрошача када се та личност повеже са брендом (Schlecht 2003). Примера ради, 2002. године *Лореал (L'Oréal)* је одлучио да промовише нови руж за усне *шајн делисе (Shine Delice)* као *провидан, сензуалан сјај за сочне усне*, а као промотер је одабрана француска глумица и модел Летисиа Каста (*Leatitia Casta*), јер су њен изглед и карактер најбоље били усклађени са оним што се жели постићи. Спаривање модела и овог производа за улепшавање је омогућило трансфер значења са модела на производ. На тај начин су значења (нпр. младоликост, свежина) у мислима потрошача постала повезана са брендом *шајн делисе*. Ангажовање неке друге личности, нпр. глумице Енди Мек Дауел (*Andie McDowell*), имало би другачији утицај на значења која потрошачи приписују бренду. Карактеристике које се везују уз ову личност (софистицираност, висок морал, зрела жена, породични тип) су потпуно другачије од оних које носи са собом Летисиа. Енди Мек Дауел се такође ангажује као промотер појединих линија *Лореала*, али за производе које користе жене њених година, које би требало да се поистовете са овим типом личности. Пример је фарба за косу *екселенс (Excellence)*.

Тајн и сарадници (Thyne et al. 2007) у својој студији показују да имиц и личност бренда могу потпуно да се промене када се користе различите познате личности, што директно зависи од њихових личних карактеристика. Међутим, када одређени бренд већ има јак и утврђен имиц, као и добро препознатљиву личност која се за њега везује, ангажовање познатих личности у сврху промене имица и личности бренда није ефективно у кратком року. Дебевец и Лајер (Debevec and Lyer 1986) показали су да род индосанта може изменити род који је саставни део имица бренда. Тако нпр. течност за прање судова, која се генерално доживљава као женски производ, уз ангажовање мушкарца као промотера поприма мушке карактеристике. Бренд компаније *Проктер и Гембл, мистер Клин (Procter&Gamble – Mr. Clean)* (на Балкану пласиран под именом *мистер Пронер (Mr. Proper)*) обухвата линију производа за чишћење домаћинства и од почетка је окарактерисан мушким особинама, пре свега да би се изразила његова *моћ и снага* чишћења, иако производ првенствено користе жене. Персонализација овог бренда је додатно појачана коришћењем мушког лика као маскоте и саставног дела логотипа бренда.

2.4. Модел/хипотеза о подударности

Већи број студија се бавио утврђивањем подударности између познатих личности и брендова да би се објаснила ефективност коришћења познатих личности за њихово промовисање (Farhat and Khan 2011, Mukherjee 2009, Lee and Thorson 2008, Till and Busler 1998, Walker et al. 1992, Kamins 1990). Резултати су показали да је велики број случајева био веома успешан, али и да је још већи број случајева био потпуно неуспешан. Међутим, није довољно да особа буде само позната да би била успешан индосант бренда, а о томе сведочи велики број

неуспешних примера (Solomon 2002). Веома атрактивне и прихваћене суперзвезде, као што су нпр. Брус Вилис (*Bruce Willis*) и Витни Хјустон нису свој успех пренели и на поједине брендове. Разлог може бити и превелика експонираност личности, али већина аутора сугерише да је потребно постојање одређене подударности између личности и бренда (Till and Busler 1998, Daneshvary and Schwer 2000).

Према тзв. хипотези подударности, *процес индосирања од стране познате личности ће бити ефективнији уколико постоји подударност између познате личности као индосанта и индосираног производа* (Till 1998, 578).

Хипотезу су настојали разрадити бројни аутори, а већина емпиријских радова се фокусира на физичку атрактивност индосанта као фактор повезивања између личности и производа. Тако је формулисана и претпоставка да су атрактивне познате личности ефективније при промовисању производа који су намењени побољшању нечије атрактивности (Rozen 2008). Међутим, атрактивност сама по себи углавном није довољна. Да би позната личност била заиста ефективна при индосирању производа, треба да има одређено знање и искуство и да на неки начин буде квалификована да говори о одређеном производу (Goldsmith et al. 2000). То значи да су експертиза и поверење јако важни. Неколико студија је потврдило утицај подударности између познате личности и бренда на ефективност оглашавања, у контексту перципиране уверљивости индосанта бренда, опозива бренда, осећања према бренду, ставова према бренду и куповних намера (Lee, Thorson 2008, Amos et al. 2008). Фархат и Кан (Farhat and Khan 2011) су својом студијом заснованом на когнитивним теоријама и резултатима других студија везаних за лични концепт потрошача, показали да је подударност између личности индосанта и личности бренда (тзв. ефекат личне подударности) веома важна за успешно *конвертовање производа у бренд* и промовисање бренда на тржишту.¹ При томе је важно водити рачуна које су то, за потрошача, добро познате личне карактеристике индосанта, јер је једино њих могуће *пренети* на бренд.

О факторима подударности је већ било речи и кроз модел трансфера значења. Уопштено, све четири наведене теорије су комплементарне. Оне у ствари представљају посматрање исте тематике, само из благо другачије перспективе. Ниједан од модела није одбачен. Истраживања су показала да су атрактивност и кредибилитет познатих личности важне за ефективност овог типа оглашавања, да се модел трансфера значења може стварно сагледати у пракси, а принцип подударности у највећем броју случајева треба да се испоштује да би порука била ефективна. Међутим, ове теорије се ипак могу прихватити само као смернице, а не као нешто што се у сваком случају подразумева, јер увек постоје изузеци.

Процес подударности и трансфера значења се може сагледати из још једног угла. Идентификована су три процеса друштвеног утицаја, који, када се десе, олакшавају да нека особа прихвати утицај друге особе или групе људи. Реч је о следећим процесима (Biswas et al., 2006; Byrne et al., 2003):

- Идентификација – настаје када појединац усваја понашање друге особе или групе, јер жели да буде као она или да припада некој групи, да би на тај начин побољшао лични имиџ. Процес је углавном повезан са допадљивошћу и атрактивношћу познате личности, а највише се испољава у случају производа са високим психолошким и друштвеним ризиком.
- Интернализација – настаје када појединац прихвата ставове или понашање других људи, јер их перципира као веродостојне и подударне са сопственим вредносним системом. Више карактеристика личности која представља производ игра важну улогу у процесу интернализације. Кредибилитет се сматра критичном

¹ Данас једну од најпопуларнијих психолошких конструкција у друштвеним наукама и маркетингу представља лични концепт, који се дефинише као „сума идеја, мишљења и осећања које појединац има о самом себи, у односу на друге особе и објекте у друштвено детерминисаном оквиру“ (Ataman and Ulengin 2003, 238). Бројни истраживачи су препознали значај личног концепта за предвиђање понашања потрошача и избор брендова. Људи настоје да одржавају и појачавају сопствени лични концепт потрошњом оних брендова чији су имиџ и личне карактеристике у складу са њиховим имиџом и личним карактеристикама (ефекат личне подударности). Многе студије су потврдиле да висок ниво подударности између личног концепта потрошача и имиџа/личности бренда позитивно утиче на ставове о бренду, преференције, евалуацију, куповне намере, сатисфакцију и лојалност бренду. Видети шире: (Starčević 2011, 106–117).

карактеристиком, нарочито у случају производа са високим финансијским ризиком, ризиком перформанси или физичким ризиком.

- Повиновање на основу моћи извора – настаје када извор поруке има могућност да дели награде или казне, али је ову врсту утицаја тешко применити у оглашавању, осим у неким случајевима. Примера ради, Чарлс Бронсон (*Charles Bronson*) је ангажован у кампањама за јавне услуге *заповедајући* људима да не уништавају зелене површине, а успех кампање је проузашао из повезивања глумца са ауторитативним ликовима које је играо у филмовима.

Сматра се да је истовремено успостављање процеса идентификације и интернализације фундаментално за успешно спровођење трансфера значења, јер су оба ова процеса посредници у остваривању ефективности оглашавања (Khatri 2006). Углавном је неопходно појачавање процеса интернализације, без обзира на којој се димензији заснивала, мада пропусти најчешће настају на димензији кредибилитета (експертизе и поверења).

У пракси, перципирани склад између индосанта и брэнда може да буде између екстрема потпуне усклађености и потпуне неусклађености. Међутим, потпуни екстрем се врло ретко дешавају. Ли и Торсон (Lee and Thorson 2008) својом студијом су настојали да утврде како различити нивои подударности између познате личности и брэнда (узимајући у обзир атрактивност и експертизу) утичу на убеђивачку моћ овог облика оглашавања. Аутори су посматрали тематику у контексту подударности нових информација о брэнду са постојећом менталном шемом потрошача. Подударност са менталном шемом потрошача представља ниво у којем се нова информација уклапа у потрошачева очекивања, а што је базирано на претходно дефинисаним категоријским шемама у меморији потрошача (Mandler 1982). Подударност или неподударност са постојећим шемама може утицати на процену информација од стране појединца. Када се перципира да се информација/објекат уклапа у претходно дефинисане категоријске шеме, повољно се и оцењује на бази трансфера афекта. Иако се генерално показало да се подударни стимулуси много повољније оцењују, емпиријска истраживања сугеришу на то да се јака позитивна афективна реакција може изазвати и када постоји благ несклад између информација (Meyers-Levy et al. 1994). Позитивни афект изазван реакцијом на средње неподударан стимулус може чак да буде јачи од афекта до којег доводи потпуно подударан или потпуно неподударан стимулус. У контексту ангажовања познатих личности као индосаната брэндова, подударност са шемом постоји када су имиџ индосанта и брэнда такви да се њихов однос лако уочава на основу активирања информација из постојеће менталне шеме потрошача (Lee and Thorson 2008). Таква подударност генерално продукује много повољније реакције на оглашавање, него кад постоји неподударност са шемом, јер се подударни огласи уклапају у очекивања потрошача и омогућују предвиђање. Међутим, изазвани афект у случају потпуне подударности са шемом је типично благ, јер подударни објекти нису толико интересантни и не изазивају велику пажњу код потрошача. Дакле, вредносне процене у овом случају јесу позитивне, али афективна реакција није толико јака.

Код случаја неподударности са шемом, очекивања потрошача и могућност предвиђања се нарушавају (Mandler 1982). До тога долази када се имиџ познате личности разилази са имиџом оглашаваног производа, тако да се веза између њих не може лако уочити на основу постојеће менталне шеме (Lee and Thorson 2008). Такво нарушавање захтева већи напор когнитивног система да би се ускладиле неподударности. У случају екстремне или изузетно високе неподударности, на основу постојеће шеме потрошач не може уопште да усклади стимулусе. Покушај решавања екстремних неподударности доводи до стварања негативних осећања код појединаца (фрустрације и беспомоћи), што додатно води још неповољнијој процени објеката (Meyers Levy et al. 1994). Насупрот томе, процес решавања умерене неподударности се може оценити као вредан труда и чак интересантан, из разлога што могу да се изврше одређена поређења на основу постојеће менталне шеме. Самим тим, умерена неподударност може бити позитивно оцењена захваљујући знатижељи изазваној одређеним нивоом неочекиваног, што последично може довести до позитивније реакције потрошача на оглашавање. Позитиван исход реакције на средње неподударне стимулусе има корене у литератури из когнитивне психологије. Мандлерова тврдња о позитивном афекту (у случају средње неподударности) доказана је у различитим контекстима, укључујући оцену нових производа, сатисфакцију после пробе производа, оцену екстензије брэнда, процену производа у условима високог и ниског ризика, као и у случају ангажовања познатих личности за

индосирање брендова. Резултати студије коју су спровели Ли и Торсон (Lee and Thorson 2008) су показали да коришћење познатих личности има већи утицај на куповне намере потрошача у случајевима када је подударност осредња, тј. није потпуна, него у случају када је потпуна или је уопште нема и то услед изазивања појачане афективне реакције потрошача.

Треба навести да укљученост потрошача има модерациону улогу при процени подударности између имиџа и личности индосанта и бренда, као и њихове усклађености са личним концептом потрошача. Такви налази су логични, јер сама процена подударности захтева активирање менталне шеме и вршење одређених поређења, што подразумева одређени ниво укључености потрошача.

3. ОПЦИЈЕ АНГАЖОВАЊА ВИШЕ ЛИЧНОСТИ ЗА ИСТИ БРЕНД ИЛИ ИСТЕ ЛИЧНОСТИ ЗА ВИШЕ БРЕНДОВА

Врло често се полемише на тему колико је добро ангажовати више познатих личности за промовисање једног бренда, као и то колико је добро да једна иста личност промовише више различитих брендова. Оба случаја су у пракси веома честа. Примера ради, неке познате личности су *дељене* од стране више брендова. Шампион голфа Тајгер Вудс (*Tiger Woods*) је промовисао *Американ Експрес*, *Ролекс* и *Најк* (*American Express, Rolex i Nike*). Глумица Кетрин Зита Џонс промовише *Т-Мобајл* и *Елизабет Арден* (*Elizabeth Arden*), Пирс Броснан промовише *Омега* и *Нореико* (*Noreico*). Глумица Мила Јововић (*Mila Jovovich*) промовише читав спектар брендова, као што су *Лореал*, *Банана Рипаблик* (*Banana Republic*), *Кристиан Диор* (*Cristian Dior*), *Келвин Клајн* и *Дона Каран* (*Donna Karan*), од којих су неки и директна конкуренција (Schlecht 2003).

Питање је да ли такав вишеструки ангажман утиче на ставове потрошача према бренду. Према Трипу и сарадницима (Trippe et al. 1994), индосирање више од четири бренда негативно утиче на кредибилитет познате личности (експертизу и поверљивост), као и допадљивост, што се преноси на саме брендове. Чак су и суперзвезде под утицајем овог ефекта. Узрок може бити тај што се губи дистинктивност, с обзиром на то да једна личност промовише велики број брендова. Међутим, иако су ови налази валидни, то не значи да ангажовање исте личности за промовисање више брендова није ефективно. Позната личност која је веома успешно ангажована за велики број брендова јесте фудбалер Дејвид Бекам (*David Beckham*). Он не само да је постао бренд са јединственом личношћу, већ је почео да представља цео портфолио брендова, и то захваљујући различитим улогама које игра у животу – фудбалер, отац, муж популарне Викторије, обожавалац моде, секс икона итд. (Vincent et al. 2009). Сви ми играмо неколико улога у животу и свака од њих захтева другачије аспекте личности да би била успешно испуњена. У случају Бекама, свака од ових улога је постала посебан и различит бренд, али су сви они вођени тзв. централним Бекам брендом. Из профитног угла посматрано, свака од ових персоне је различит тржишни сегмент и профитни центар. Бекам је врло успешно индосирао различите врсте производа и услуга као што су спортски аутомобили, авио-линије, чоколаде, безалкохолна пића, козметички производи, електроника, спортска опрема, малопродајни ланци итд. Само неки од брендова за које је ангажован Бекам су *Моторола*, *Жилет*, *Пенци*, *Водафон*, *Маркс* и *Спенсер*, *Адидас*, *Коти* итд. (*Mottorola, Gillette, Pepsi, Vodafone, Marks&Spencer, Adidas, Coty*) (Rines 2004).

Са друге стране, имамо случај ангажовања више познатих личности за исти бренд, што се у својим различитим варијантама показало као прилично ефективно. Стратегија није прикладна за све брендове, али свакако има смисла. Примера ради, за *Најк*, који покрива више спортова, ово је уобичајен приступ. Како истиче П. Кнајт (*P. Knight*), један од оснивача компаније, *...ангажовање врхунских спортиста је једна нога трonoища из којег израста наш успех. Друге две ноге су дизајн производа и оглашавање* (Hatfield 2003).

Произвођач *омега* сатова промовише бренд тако што за поједине линије које представљају различит персоналитет везује различитог индосанта (Schlecht 2003). Тако су актуелни промотери овог бренда Џорџ Клуни (*George Clooney*), Никол Кидмен (*Nicole Kidman*), Синди Крафорд, Пирс Броснан, Дениел Крег (*Daniel Craig*), Мајкл Фелпс (*Michael Phelps*) и др. Као што је већ наведено, *Лореал* за појединачне линије ангажује различите личности, у зависности од тога какво значење ове личности носе, узимајући у обзир пол, године и тип

личности. Тако су се међу промотерима *Лореала* нашли Енди Мек Дауел, Летиција Каста, Мила Јововић, Ванеса Вилиамс, Џенифер Лопез итд.

Једна од најзапаженијих и уједно најуспешнијих кампања, у којој је истовремено ангажовано више познатих личности, јесте *кампања млечних бркова (Milk mustache campaign)*, која је покренута 1995. године у САД, услед пада у потрошњи млека по становнику. Циљ је био да се утиче на ставове потрошача и да се у јавности повећа свесност о хранљивим састојцима млека, а самим тим утиче на куповину млека (Hsu and McDonald 2002). Ангажовано је више од 100 познатих личности из различитих бранши, чиме је успешно апеловано на више група потрошача којима је производ намењен, с тим да се водило рачуна и о успостављању добре подударности између личности и атрибута производа које та личност треба да промовише. Јасно је да је спровођење ове стратегије доста компликованије, јер треба осигурати да свака личност поседује и одражава значење компатибилно са оним које треба да одражава бренд, да не би дошло до разводњавања имица. Међутим, са друге стране се апелује на више група потрошача и редукује монотонија која често настаје услед дуготрајног ангажовања исте личности. С тим у вези је и *питање консензуса* које се често јавља код потрошача, тј. да ли други људи, укључујући и друге познате личности, виде тај бренд исто као и личност која га представља. Један од начина да се позитивно утиче на потрошачеве перцепције и креира консензус, тј. да се омогући поменути процес интернализације, јесте коришћење више познатих личности.

4. ПРЕПОРУКЕ ЗА ЕФЕКТИВНО КОРИШЋЕЊЕ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ У ОГЛАШАВАЊУ БРЕНДОВА

Разумевање принципа асоцијативног учења представља веома добар концептуални оквир за ефективније коришћење познатих личности при промовисању брендова. У склопу асоцијативне структуре знања потрошача, брендови и познате личности представљају тзв. чворове (Peter, Olson 1996). На основу процеса индосирања гради се веза између бренда и личности, тако да сваки од ових концепата постаје део асоцијативног сета другог концепта. Нпр. конзистентно ангажовање Мајкл Џордана (*Michael Jordan*) за промовисање бренда *Најк*, довело је до тога да када потрошачи помисле на *Најк*, помисле и на Џордана и обрнуто. У контексту принципа асоцијативног учења, могу се навести одређене препоруке за што успешније спровођење стратегије индосирања брендова коришћењем познатих личности (Cabell 2003; Till 1998; Till and Busler 1998; Martin 1996):

- *Ангажовање познатих личности ће бити ефективније када се временски конзистентно користи, да би се ојачала снага везе између личности и бренда у меморији потрошача..* Реч је о „принципу понављања“ при спаривању два стимулуса (поменути случај Мајкл Џордан/*Најк*).
- *Ангажовање познатих личности ће бити ефективније када је извођење поруке једноставно, јасно и ослобођено небитних елемената дизајна. Фокус треба да буде на повезивању бренда и личности.* То је посебно важно када је личност већ повезана са другим стимулусима, тако да се бренд са њима практично бори. Према „принципу засењивања“, највероватније ће се изградити веза између познате личности и преовлађућег стимулуса, а то не мора да буде бренд.
- *Ангажовање познатих личности ће бити ефективније када личност није претходно снажно повезана са другим брендом или компанијом.* Када је стимулус (позната личност) већ претходно повезан са другим стимулусом, најчешће долази до „блокаде“ тј. противљења тог стимулуса да формира везу са новим стимулусом (брендом).
- *Ангажовање познатих личности ће бити ефективније када се ангажује личност са високим нивоом подударности са брендом.* Треба имати у виду да потрошач, када перципира подударност између личности и бренда, покреће и низ других јединица знања повезаних са овим концептима. Нпр. када је индосант спортиста, у разматрање не улази само та позната личност и његове карактеристике, већ и имиџ тог спорта (Martin 1996). Тако неким производима више одговара повезивање са једним спортовима, а другима са неким другим спортовима. Постоје и случајеви када се потпуна неподударност показује као повољнија, али углавном када је реч о

- производима који се баш и не могу довести у везу са експертизом личности из било које бранше (нпр. гимнастичар/уље за купање). Међутим, то су ретки случајеви, те се препоручује придржавање принципа подударности, како целокупног имиџа, тако и карактеристика личности.
- Ангажовањем познатих личности може ефективно да се побољша и/или креира имиџ постојећег или новог брэнда/компаније – чиме се само сугерише на различите случајеви у пракси.
 - Пожељно је тестирати разне комбинације позната личност/брэнд - да бисмо се уверили да су имиџ и личне карактеристике које рефелектују личност позитивно оцењени од стране циљне групе.
 - Ангажовање познатих личности ће бити ефективније у случају мање фамилијарних брэндова, о којима потрошачи имају лимитирано знање. Према принципима класичног условљавања, за које се сматра да су примењиви у оглашавању, много је теже условити реакцију на фамилијаран стимулус због ефекта предизлагања. Тако ће брэндови са којима је потрошач мање фамилијаран остварити релативно више користи од позитивних асоцијација са познатом личношћу, у односу на фамилијарне брэндове. Нпр. неки непознати кола напитака ће много вероватније стећи користи од ангажовања познатих личности, него добро познат брэнд као што је Кока-Кола (*Coca-Cola*), код које је то сада већ релативно мали подстицај. Са тим је повезан и ниво знања потрошача о брэнду. Могућност активирања било којег чвора делом зависи и од тога колико других чворова са истим конкурише. Нпр. асоцијативни сет знања за Мекинтош (*Macintosh*) рачунаре може да укључи лакоћу коришћења, добру графику, Епл (*Apple*) лого итд., а разлике постоје између потрошача. Како величина асоцијативног сета за брэнд расте, вероватноћа активирања чвора који се односи на познату личност се смањује. Што је више активираних чворова, то је интензитет активирања сваког понаособ мањи, што се назива ефектом лезезе.
 - Ангажовање познатих личности ће бити ефективније када се интегрише са већим бројем елемената промоционог тј. маркетинг микса. Временом може доћи до слабљења асоцијативне повезаности између брэнда и личности, ако се брэнд дуже време излаже без те личности (ефекат изумирања). Стога маркетингери могу радити на томе да потпуније интегришу личност у целокупан маркетинг микс брэнда, како би веза била јача. Нпр. стратегија може бити веома ефективна у акцијама унапређивања продаје, сајмовима и другим значајним јавним догађајима. Чак и паковање може оснажити ту повезаност. Нпр. компанија Хеинз (*Heinz*) је једном приликом спровела акцију причајућих етикета (*Say something Ketchup*) ангажовањем четири познате личности које су се нашле на налепницама, заједно са фразама којима описују овај омиљени амерички зачин (Anon 2004).
 - Опрез при избору познате личности је оправдан, имајући у виду потенцијални ризик од слабљења имиџа брэнда. Пре свега, питање је колико дуго ће та позната личност одржати популарност. Животни циклус различитих познатих личности варира. Други разлог се односи на приватни живот личности, тј. њен лични интегритет. Било који облик скандала може угрозити брэнд. Уколико је брэнд снажно повезан са неком личношћу, тада ће се при активирању негативних информација о личности, до одређеног степена из меморије активирати и брэнд (Erdogan and Baker 2000). Више пута се десило да познате личности доведу у опасност брэнд који представљају. Нпр. оптужбе за злостављање деце су у великој мери утицале на даље могућности повезивања брэндова са Мајклом Џексоном (*Michael Jackson*). Пенсу је из тог разлога раскинуо уговор са овим певачем (Amos et al 2008).

Додатни потенцијални ризик јесте да позната личност постане већа од брэнда. Такве личности су, како се каже, вампири који исисавају живот из брэнда (Cabell 2003). Ефекат је такав да се сви сећају рекламе и познате личности, а нико се не сећа о којем је брэнду реч. Нпр. то се десило када је Синзано (*Cinzano*) ангажовао Џоан Колинс (*Joan Collins*) као промотера. Међутим, постоје и примери који представљају и обрнуту ситуацију – да брэнд извуче живот из познате личности. Тако је Џорџ Формен (*George Foreman*) постао познатији као личност за коју се везује Лин Мин (*Lean Mean*) роштиљ, него као бивши светски шампион у боксу. Ово је такође један од најбољих подухвата ангажовања познатих личности за промовисње брэнда.

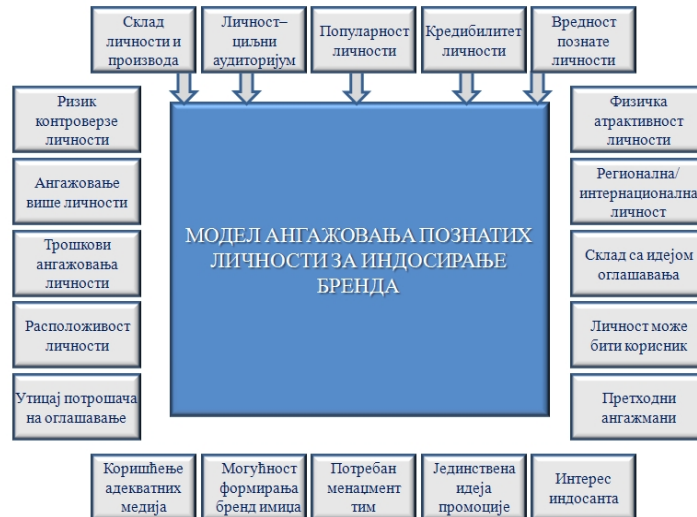
Такође треба навести један од ризика који се јавља када се иста позната личност ангажује на интернационалном нивоу. Сматра се да је кључни елемент у процесу креирања везе *личност – бренд – потрошач* на интернационалном нивоу избор личности која има интернационални кредибилитет препознатљив широм светског тржишта (Вугне 2003). Типично, такве личности потичу из света спорта и музике и углавном се ради о представљању једног бренда. Потрошачи и не морају у први мах да буду свесни карактеристика неке личности, али увиђају да им се други диве као лидерима у одређеној области. Битно је водити рачуна да интернационални имиџ индосанта бренда не постане преразвучен или да надјача имиџ производа. Једно од решења јесте примена приступа *глобално – локално*, тако да глобалну промоцију врше светски позната имена, а да се у функцији додавања вредности ангажују личности релевантне за одређено локално подручје. *Nike* је једна од компанија која примењује овакав приступ (Hatfield 2003).

Тип производа има посреднички ефекат на општу ефективност овог облика оглашавања (Friedman, Friedman 1979). Показало се да се ова стратегија најбоље и најлакше спроводи у случају производа високог психолошког и/или друштвеног ризика. Истраживања су показала да оглашавање ових производа уз ангажовање познатих личности води већој уверљивости, повољнијој евалуацији производа и порука и значајно већим куповним намерама, у односу на огласе у којима се користи типичан потрошач или експерт тј. непозната личност (Mukherjee 2009, Till 1998, Erdogan 1999). Међутим, такви ефекти су изостали када су у питању производи високог финансијског, физичког и/или ризика перформанси. Примера ради, показало се да огласи за телевизоре код испитаника генеришу више вредности показатеља *допадљивости* према промотеру производа (у случају коришћења познате личности, насупротив коришћењу експерта или типичног потрошача), али показатељи као што су *знање* и *уверљивост* промотера, *квалитет производа*, *поверење у оглашивача* и *куповне намере* нису показала баш повољан рејтинг. Стога се поставља питање зашто се стратегија лакше спроводи у случају производа високог психолошког и друштвеног ризика. Један од разлога је што ови производи врло тешко подлежу, или уопште не подлежу, објективној процени и тешко је утврдити ко је експерт за њих. Стога се често познате личности несвесно узимају као неко на кога се треба угледати, јер они најбоље одражавају друштвене трендове. У овом случају се лакше остварују и процес идентификације и процес интернализације. Код друге наведене групе производа, ове услове је много теже остварити, а поготово процес интернализације. Примера ради, у време када је интензивно ангажован, Мајкл Џордан се сматрао веома атрактивном личношћу. Међутим, ефективност од његовог ангажовања је била неупоредиво већа када су били у питању производи повезани са спортом којим се бави, него у случају производа који нису повезани са атлетским перформансама. Ангажовање овог спортисте као промотера *World.com* комуникација се сматра једним од највећих промашаја код овог облика оглашавања (Cabell 2003).

Имајући у виду све ове компликације, Финч и Адамс (Finch, Adams 2003) сматрају да је некад најбоље да бренд промовише непозната личност или креиран нови лик. На тај начин оглашивачи имају бољу контролу над прилагођеним или јединственим ликовима које сами креирају. Тако се може лакше креирати веза између личности, бренда и циљног тржишта. Поред тога, такве личности су повезане само са промовисаним брендом, за разлику од познатих личности које могу бити повезане са низом производа или неких других концепата. Међутим и поред ових потенцијалних предности, сматра се да је коришћење познатих личности ипак ефективније у генерисању многих позитивних маркетиншких исхода (Li 2000). Наравно, за остварење успеха ове стратегије, потребно је водити рачуна о многобројним детаљима.

Сумирањем резултата многобројних истраживања, као и спровођењем сопственог истраживања, Мукарци (Mukherjee 2009) формулише модел који се састоји од двадесет *тачака* које би требало да буду коришћене као критеријуми за избор познате личности.

Слика 2: Атрибути који утичу на ефективност ангажовања познатих личности



Извор: Mukherjee 2012

6. ЗАКЉУЧАК

Стратегија ангажовања познатих личности у оглашавању брэндова је прилично сложена и, као што је могло да се види на основу претходног излагања, није без мана. Као и код сваког другог пословног подухвата, одређени облици истраживања представљају основу за спровођење наредних корака. Избор одговарајуће познате личности за промовисање брэнда, компанији може донети вишеструке користи. Управо из тог разлога, ангажовање познатих личности у функцији промовисања брэндова је још увек доста актуелно подручје истраживања. Иако се наглашава потреба интегрисања са осталим инструментима промоционог тј. маркетинг микса, како пракса показује, највеће наде се још увек полажу у оглашавање. Иако је оглашавање путем масовних медија доста изгубило на значају, стално се појављују нови медији и нови облици оглашавања, који и даље доказују исплативост ове стратегије. У суштини, оглашавање представља један од најмоћнијих механизма, којим се у било који производ могу уградити различите врсте значења. Из тог разлога се највећи део медијског буџета издваја управо на оглашавање.

ЛИТЕРАТУРА

- Agrawal, Jagdish and Wagner A. Kamakura, 1995.** „The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis.“ *Journal of Marketing*. United States: American Marketing association. 59(3)56–62.
- Amos, Clinton; Gary Holmes, and David. Strutton, 2008.** „Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size.“ *International Journal of Advertising*. England: World advertising research center. 27 (2): 209–234.
- Anon. 2004.** „Celebrities speak out on Heinz Ketchup talking labels. The thick and rich... and famous gets four stars.“ *Pristupljeno 15. septembra 2011.* <http://www.heinz.com/our-company/press-room/press-releases/press-release.aspx?ndmConfigId=1012072&newsId=20040921005128>.
- Biswas, Dipayan; Abhijit Biswas, and Neel Das. 2006.** „The differential effects of celebrity and experts endorsements on consumer risk perception.“ *Journal of Advertising*. USA: American Academy of Advertising. 35(2):17–31.
- Byrne, Angela; Maureen Whitehead and Steven Breen. 2003.** „The naked truth of celebrity endorsement.“ *British Food Journal*. England: Emerald Publishing. 105 (4/5): 288–296.
- Cabell, A. K. 2003.** „Celebrity endorsements reach for the stars.“ *Brandchannel*. *Pristupljeno 15. juna 2012.* http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=160.
- Chao, Paul; Gerhard Wührer and Thomas Werani. 2005.** „Celebrity and foreign brand names as moderators of country-of-origin effects.“ *International Journal of Advertising*. England: World advertising research center. 24 (2): 173–192.

- Daneshvary, Rennae and Keith Schwer.** 2000. „The association endorsement and consumer’s intention to purchase.“ *Journal of Consumer Marketing*. England: Emerald Publishing. 17 (3): 203–213.
- Debevec, Kathleen and Easwar Lyer.** 1986. „Sex roles and consumer perceptions of promotions, products, and self: What do we know and where should we be headed?“ *Advances in Consumer Research*. United States: American Marketing Association. 13: 210–214.
- Erdogan, B. Zafer, Michael J. Baker and Stephen Tagg.** 2001. „Selecting celebrity endorsers: The practitioner’s perspective.“ *Journal of Advertising Research*. World Advertising Research Center. England. 41 (3): 39–49.
- Erdogan, B. Zafer.** 1999. „Celebrity endorsement: A literature review.“ *Journal of Marketing Management*. England: Routledge: Taylor & Francis Group. 15 (3): 291–314.
- Farrel, A. Kathlen; Gordon V. Karels, Kenneth W. Montfort and Christine A. McClatchey.** 2000. „Celebrity performance and endorsement value: The case of Tiger Woods.“ *Managerial Finance*. England: Emerald Publishing. 26 (7): 1–15.
- Finch, Julia and Richard Adams.** 2003. „Sometimes a nobody is better.“ *The Guardian*. January 1: 2–5.
- Friedman, Hershey H. and Linda Friedman.** 1979. „Endorser effectiveness by product type.“ *Journal of Advertising Research*. England: World Advertising Research Center. 19 (5): 63–71.
- Gail, Tom; Rebecca Clarc, Laura Elmer, Edward Grech, Joseph Masseti and Harmona Sandhar.** 1992. „The use of created versus celebrity spokespersons in advertisements.“ *Journal of Consumer Marketing*. England: Emerald Publishing. 9(4): 45–51.
- Goldsmith, Ronald E.; Barbara A. Lafferty and Stephen J. Newell.** 2000. „The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands.“ *Journal of Advertising*. United States: American Academy of Advertising. 29(3): 43–54.
- Hatfield, Stefano.** 2003. „What makes Nike’s advertising tick?“ *The Guardian*, June 17, Pristupljeno 17. marta 2012. <http://www.guardian.co.uk/business/2003/jun/17/marketingandpr.advertising>.
- Hsu, Chung-Kue and Daniella McDonald.** 2002. „An examination on multiple celebrity endorsers in advertising.“ *The Journal of Product & Brand Management*. England: Emerald Publishing. 11(1): 19–27.
- Kambitsis, Chris; Yvonne Harahousou, Nicholas Theodorakis and Giannis Chatzibeis.** 2002. „Sports advertising in print media: the case of 2000 Olympic Games.“ *Corporate Communications: An International Journal*. England: Emerald Publishing. 7(3): 155–161.
- Kamins, Michael A.** 1990. „An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep.“ *Journal of Advertising*. United States: American Academy of Advertising. 19(1): 4–13.
- Kamins, Michael A.; Maribeth J. Brand, Stuart A. Hoeke and John C. Moe.** 1989. „Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility.“ *Journal of Advertising*. United States: American Academy of Advertising. 18(22): 4–10.
- Khatri, Puja.** 2006. „Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective.“ *Indian Media Studies Journal*. India: Society for Applied Development And Research. 1 (July-December): 25–37.
- Kotler, Phillip; and Kevin Lane Keller.** 2006. *Marketing menadžment*. Beograd: DATA STATUS.
- Lee, Jung-Gyo and Esther Thorson.** 2008. „The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement.“ *Journal of Advertising Research*. England: World Advertising Research Center. 48 (3): 433–449.
- Li, K. C.** 2000. „Using celebrities in advertising.“ Pristupljeno 23. avgusta 2012. <http://hkim.org.hk>.
- Mandler, George.** 1982. „The structure of value: Accounting for taste.“ *Proceedings of the seventeen Annual Carneige Symposium on cognition*. Hillsdale NJ: Erlbaum.
- Martin, James H.** 1996. „Is athlete sport important when picking an athlete to endorse nonsport product?“ *Journal of Consumer Marketing*. England: Emerald Publishing. 13(6): 28–43.
- McCracken, Grant.** 1989. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*. United States: University of Chicago Press. 16(3): 310–321.
- Meyers-Levy, Joan; Therese A. Loui and Marry T. Curren.** 1994. How does the congruity of brand names affect evaluation of brand name extension. *Journal of Applied Psychology*. United States: American Psychological Association. 79(1): 46–53.
- Mukherjee, Debiprasad.** 2009. „Impact of celebrity endorsement on brand image Social.“ *Science Research Network*. Pristupljeno 7. juna 2012. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1444814.
- Ohanian, Roobina.** 1991. „The impact of celebrities spokesperson perceived image on consumers’ intention to purchase.“ *Journal of Advertising Research*. England: World Advertising Research Center. 31(1): 36–52.
- Peter, Paul and Jerry Olson.** 1996. *Consumer behavior and marketing strategy*. New York: The McGraw-Hill Inc.

- Reshma, Farhat and Bilal Mustafa Khan.** 2011. „Celebrity endorsement: Congruity measure of personality.“ *Research on Humanities and Social Sciences*. United States: International Institute for Science, Technology and Education. 1(1): 30–37.
- Rines, Simon.** 2004. „Has adverse publicity affected Beckham’s sponsorship potential.“ *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. England: International Marketing Reports Ltd. 6(1): 22–30.
- Rozen, Irene.** 2008. „The relative effectiveness of celebrity endorsement for beauty, high and low involvement product print advertisements.“ *Proceedings of the International Congress „Marketing Trends“*. Venetia: Italy.
- Schlecht, Christina.** 2003. „Celebrities impact on branding“. Pristupljeno 15. jula 2012. http://worldlywriter.com/images/portfolio/Proposals/Celebrity_Branding.pdf
- Spry, Amanda; Ravi Pappu and Bettina Cornwell.** 2011. „Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity.“ *European Journal of Marketing*, England: Emerald Publishing. 45(6): 882–909.
- Solomon, Michael. R.** 2002. *Consumer behavior: Bying, having and being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Starčević, Sladana.** 2011. „Lični koncept kao značajna determinanta izbora brendova i ponašanja potrošača u kupovini.“ *Marketing*. Beograd: SEMA. 42(2): 106–117.
- Thyne, Mary; Kenneth R. Deans and Juergen, Gnoth.** 2007. „Changing brand personality through celebrity endorsement.“ *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. 3–5. December. Dunedin: New Zealand.
- Till, Brian. D.** 1998. „Using celebrity endorsers effectively: lessons from asociative learning.“ *Journal of Product & Brand Management*. England: Emerald Publishing. 7(5): 400–409.
- Till, Brian D. and Michael Busler.** 1998. „Matching product with endorser: attractiveness versus expertise.“ *Journal of Consumer Marketing*. England: Emerald Publishing. 15(6): 576–588.
- Till, Brian D. and Terence A. Shimp.** 1998. „Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information.“ *Journal of Advertising*. United States: American Academy of Advertising. 27(1): 62–82.
- Tripp, Carolyn; Thomas D. Jensen and Les Carlson.** 1994. „The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumer’s attitudes and intentions.“ *Journal of Consumer Research*. United States: University of Chicago Press. 20(4): 535–547.
- Vincent, John.; John S. Hill and Jason W. Lee.** 2009. „The multiple brand personalities of David Beckham: A case study of the Becham brand.“ *Sport Marketing Quarterly*. United States: American Marketing Association. 18(3):173–180.
- Walker, Mary; Lynn Langmeyer and Daniel Langmeyer.** 1992. „Celebrity endorser: Do you get what you pay for.“ *Journal of Consumer Marketing*. England: Emerald Publishing. 9(2): 69–76.