

Članci/Papers

Zaštitna lica u medijskim kampanjama neprofitnih organizacija

Dragana Milovanović

1. UVOD

Veliki broj konkurenata na tržištu i ujednačen nivo kvaliteta proizvoda i usluga čini da svaki brend pretenduje da bude i ostane prvi izbor kupaca. Istovremeno, potrošači imaju na raspolaganju veliki broj izvora informacija koji im mogu pomoći da donesu odluku o kupovini. Kombinacija ovih pojava dovela je do usložnjavanja procesa izbora brenda.

Na svojevrsnom „tržištu“ neprofitnih organizacija, odnosno političkih partija, društvenih pokreta i humanitarnih organizacija, takođe postoji takmičenje za pažnju javnosti. Ovi akteri često funkcionišu na polju su-protности i međusobne isključivosti, u smislu da ljudi ne menjaju svoje stavove o društvenim pitanjima podjednako često kao brendove. Može se postaviti teza da i neprofitne organizacije pokušavaju da od sebe načine brend, to jest da budu prepoznatljive i predstavljaju za javnost više od organizacije, na način na koji brend predstavlja više od proizvoda i usluge.

U komunikaciji sa javnošću posebnu ulogu imaju mediji. Oni služe kao filter koji nudi određena tumačenja sveta izdvajanjem „važnih“ tema od velike količine svakodnevnih dešavanja. Javne ličnosti, samim tim što se često pojavljuju u medijskom izveštavanju, postaju tema interesovanja prosečnog građanina. Poznate ličnosti se iz ovih razloga često angažuju kao brend ambasadori i zaštitna lica neprofitnih organizacija.

U ovom radu biće ispitana uloga poznatih ličnosti kao zaštitnih lica u kampanjama neprofitnih organizacija, odnosno način na koji one doprinose vidljivosti i pamtljivosti ovih kampanja.

Kako se u analiziranoj literaturi ne prave jasne razlike između termina na engleskom jeziku „endorser“ i „spokesperson“, u ovom radu će se kao prevod koristiti termini „brend ambasador“ u kontekstu profitnih kampanja i „zaštitno lice“ u kontekstu neprofitnih kampanja. Zajednička odlika brend ambasadora i zaštitnih lica je to što nisu u pitanju anonimni modeli ili angažovani glumci, već osobe koje lično predstavljaju garanciju za poruku koju promovišu.

Jedna od najčešće citiranih definicija zaštitnog lica je definicija Fridmana i Fridmana (u: Džejn & Bagla, 2012, str. 42) prema kojoj je „zaštitno lice pojedinac poznat javnosti zbog svojih dostignuća u područjima koja nisu u vezi sa predstavljenim proizvodom“. MekKraken (u: Erdogan, 1999, str. 293) definiše zaštitno lice kao „svakog pojedinca koji uživa priznanje u javnosti i koji koristi ovo priznanje u ime potrošačkog dobra pojavljujući se u propagandnoj poruci“.

Apstrakt: Predmet istraživanja u ovom radu je način na koji se zaštitna lica mogu iskoristiti u kampanjama neprofitnih organizacija, u cilju povećanja njihove vidljivosti i sticanja podrške građana. Name, mnoge kompanije za svoje medijske kampanje angažuju slavne ličnosti kao protagoniste i promotore vrednosti brenda. Oni svojom pojmom i angažovanjem prenose deo svog imidža i kreditibiliteta na brend, čime se širi i obogaćuje polje asocijacije koje brend izaziva u svesti potrošača. Neprofitne organizacije bi na sličan način mogle da imaju korist od ovakvih kampanja. U društvu u kome postoji kultura slavnih, to jest, izvestan nivo fascinacije javnim ličnostima, njihov uticaj se može iskoristiti ne samo za privlačenje pažnje na robu, već i na ideje.

Cilj rada je prikaz kako zaštitna lica učešćem u promotivnim medijskim kampanjama utiču na ponašanje i stavove građana i na što je potrebno обратити pažnju pri izboru zaštitnog lica. Rad je zamišljen tako da bude polazna osnova za praktičare za osmišljavanje kreativnih ideja za primenu ove tehnike na tržištu neprofitnih organizacija, posebno u Srbiji.

Ključne reči: zaštitno lice, neprofitne organizacije, brend ambasador, kultura slavnih

2. MODELI IZBORA POZNATE LIČNOSTI

Prema Šlehtu (u: Džejn & Bagla, 2012, str. 42), poznate ličnosti se mogu definisati kao osobe koji uživaju visok nivo poznatosti u javnosti, tj.u odgovarajućoj društvenoj grupi. Uključuju glumce/glumice, sportiste/sportistkinje, TV lica, modele, muzičare i druge. Mogu da budu referentne za potrošače, tj. „stvarna ili zamišljena individua ili grupa za koju se smatra da ima značajan uticaj na procene, aspiracije ili ponašanje pojedinca“ (Van Park & Parker Lesig, u: Solomon et al, 2006, str. 350). To znači da se ljudi ugledajuna referentne poznate ličnosti kada odlučuju o svom izgledu, ponašanju, razmišljanju. Dakle, tehnika angažovanja zaštitnog lica se zasniva na ideji da će potrošač koji se divi njegovim osobinama pokušati da ih stekne imitacijom (Solomon et al, 2006, str. 359).

Jedan od najvažnijih elemenata kampanje sa javnim ličnostima je donošenje odluke o izboru odgovarajuće ličnosti. U komunikacionom procesu, ova osoba ima ulogu izvora poruke, dok javnost predstavlja primaoca. Istraživanja brojnih autora dovela su do razvoja više modela koji objašnjavaju kako treba pristupiti odluci izbora poznate ličnosti. Oni naglašavaju pojedinačne dimenzije koje smatraju ključnim za izbor poznate ličnosti.

2.1. Model kredibilnosti izvora

Model koji predlaže Hovlend (u: Temperli & Tangen, 2006, str. 99) bavi se kredibilnošću poznate ličnosti kao izvora poruke. Prepostavka modela je da efektivnost kampanje zavisi od toga koliko primaoci poruke smatraju izvor pouzdanim i stručnim za davanje takve poruke (Temperli & Tangen, 2006, str. 99). Ukoliko primaoci poruke imaju poverenja u izvor poruke, dolazi do procesa internalizacije kada oni prihvataju poruku izvora i taj izvor može da utiče na njihove stavove i ponašanje (Erdogan, 1999, str. 297).

Fridman i saradnici (u: Katalin & Andria, 2014, str. 297) otkrili su da je dopadljivost najvažniji atribut pouzdanosti. Takođe, važna je i percipirana sličnost izvora i primaoca poruke – u tom smislu etnička pripadnost može da bude ključna osobina, posebno kod targetiranja određenih etničkih grupa (Erdogan, 1999, str. 297-298).

Kao metod za merenje kredibiliteta Erdogan (1999, str. 298) navodi „istinu konsenzusa“. Naime, kako je svaka procena pouzdanosti subjektivna (što važi i za privlačnost), za merilo ove osobine uzima se procena statistički značajnog broja ljudi. Dakle, ukoliko statistički značajan broj ljudi proceni da je osoba kredibil-

na (ili privlačna), taj rezultat će se smatrati validnim, bar za svrhe istraživanja, bez obzira na to što je u pitanju subjektivna kategorija.

Poseban nivo kredibiliteta imaju javne ličnosti koje su lideri javnog mnjenja. Uglavnom su specijalizovani za jednu ili više užih oblasti u okviru jedne šire, i imaju mogućnost da utiču na ponašanje i stavove drugih (Solomon et al, 2006, str.374-375). Njihovo mišljenje se traži, poštuje i veruje mu se.

Prema mišljenju autorke, autori kampanja za ne-profitne organizacije treba posebno da obrate pažnju na to koga društvo smatra liderima javnog mnjenja u dатој oblasti i koje su ličnosti u tom smislu referentne, tj. služe za ugled. Tada će poruka koja se šalje bitijasni-je prenesena jer će je dodatno naglasiti zaštitno lice.

2.2. Model privlačnosti izvora

Model koji naglašava faktor privlačnosti izvora se prislužuje MekGvajeru (Temperli J.& Tangen D., 2006, str. 99). Međutim, privlačnost se ne shvata samo u smislu fizičkog izgleda, već kao kombinacija različitih osobina izvora poruke, kao što su sličnost sa primaocem poruke, lične osobine, društveni status (Erdogan B., 1999, str. 299; Solomon M. et al, 2006, str. 176).

Jedan od koncepcata koji objašnjava važnost privlačnosti kao osobine izvora poruke je pojava „halo efekta“, tj. činjenice da ljudi procenjuju osobine drugih kao međusobno zavisne – ukoliko je neko procenjen kao fizički privlačan, smatraće se i da je pametan, pouzdan itd. (Erdogan, 1999, str. 301).

Modeli privlačnosti i kredibilnosti izvora ne uspevaju da objasne sve aspekte efektivnosti strategije korišćenja zaštitnih lica zato što počivaju na pretpostavci da bilo koja privlačna, pouzdana i/ili dopadljiva poznata osoba može da „prodai“ bilo koji brend, što je demantovano u praksi (Erdogan, 1999: 304). Iako ove osobine jesu važne, potrebno je uzeti u obzir i šira kulturna značenja koja svaka osoba nosi, kao i povezanost između brenda i ličnosti.

Prema mišljenju autorke, fizički izgled nije relevantna dimenzija kada su u pitanju teme kojima se bave neprofitne kampanje, dok privlačnost, odnosno dopadljivost jeste, jer može da privuče ili odbije ciljnu javnost i utiče negativno čak i na pristalice organizacije. Procenjena kredibilnost je takođe veoma važna zato što je u oceni značaja društvenih problema ljudima potrebno da čuju mišljenje osobe koju smatraju stručnom i u koju imaju poverenja i na taj način steknu uvid u problem koji im je možda do tad bio nepoznat.

2.3. Model kompatibilnosti proizvoda i ličnosti

Prema ovom modelu, uslov za efektivno prenošenje poruke je dajavnaličnost kao izvor poruke bude podesna, odgovarajuća zapredmet poruke (Temperli J. & Tangen D., 2006, str. 99; Erdogan B., 1999, str. 302). Ovu osobinu, kao i prethodno navedene, procenjuju samiprimaoci, smatraju Šet i saradnici (u Temperli J. & Tangen D., 2006, str. 99), i to na osnovu karakteristika stimulusa (tj. poruke), socijalnog i kulturnog konteksta u kojem se on pojavljuje i osobina primoca (znanja, iskustva, stručnost). Ukoliko javnost ne smatra da su poruka i zaštitno lice kompatibilni, biće iznenadeni i zbumjeni (Dos S., n.g., str. 4).

Problematičan aspekt ovog modela u praksi je što je teško, ako ne i nemoguće izmeriti nivo podudarnosti, tj. identifikovati dimenzije poruke, odnosno organizacije pozнате ličnosti koje bi trebalo da budu kompatibilne (Erdogan B., 1999, str. 304).

2.4. Model transfera značenja

Grant MekKraken (u: Temperli & Tangen, 2006, str. 99) dalje razvija ideju kompatibilnosti poruke i ličnosti u modelu transfera značenja. Polazna pretpostavka je da svaka poznata ličnost kao zaštitno lice prenosi svoja simbolička značenja na poruku i organizaciju koja je njen izvor.

Javne ličnosti crpe značenja iz uloga koje preuzimaju u svom profesionalnom i javnom životu, što uključuje i lične osobine, pol, godine, životni stil itd. (Belč & Belč, 2003, str. 176; Erdogan, 1999, str. 305). U tome je njihova prednost u odnosu na anonimne modele (Erdogan, 1999, str. 306). Belč i Belč (2003, str. 176) kao primer navode Lensa Armstronga, američkog biciklistu poznatog kao strasnog takmičara, višestrukog pobednika na trci Tur-de-Frans i borca protiv raka. Dakle, sve karakteristike kojima se može opisati osoba čine njen lični skup simboličkih značenja. Ova značenja „preuzimaju“ promotivne poruke i na taj način se gradi imidž organizacije, na sličan način kao što se oglasima oblikuje ličnost brenda (Erdogan B., 1999, str. 305).

Transfer značenja može imati i obrnut smer – Dos (n.g., str. 7) je u svom istraživanju otkrio da brendovi sa lošim imidžom mogu da ugroze imidž zaštitnog lica. Sa druge strane, isto istraživanje pokazuje da popularan brend neće nužno preneti svoju popularnost na poznatu ličnost (Dos, n.g., str. 7). Prema mišljenju autorke, ovaj efekat može biti čak i jači kada su u pitanju neprofitne organizacije jer se ideje nalaze u ulozi

brenda, a kao takve su više subjektivna kategorija u odnosu na izbor robe. Zbog toga osobe javnom podrškom određenih ideja mogu pogoršati svoj imidž kod dela javnosti.

Model transfera značenja je značajno imati u vidu pri razmatranju tehnike angažovanja različitih poznatih ličnosti za promociju iste poruke. To sa sobom nosi određeni rizik zato što može doći do „razvodnjavanja“ poruke ili nejasnosća. Međutim, ukoliko je kampanja namenjena širokoj javnosti, odnosno različitim grupama javnosti, angažovanje više ličnosti može da se pokaže kao efektivna tehnika (Temperli & Tangen, 2006, str. 99). Hsu i McDonald (u: Um, 2008, str. 108) smatraju da se na taj način sprečava dosađivanje javnosti i kreira osećaj konsenzusa. Društveni konsenzus se odnosi na percepciju potrošača da drugi vide proizvod (u ovom slučaju – ideju, problem) slično kao on/a (Um, 2008, str. 109). Ukoliko pozнате ličnosti različitog profila promovišu poruku, stvorice se utisak da su različite grupe saglasne o važnosti te poruke. MekKraken (u: Erdogan, 1999, str. 308) zaključuje da je potrebno da praktičari identifikuju sva simbolička značenja koje nosi određena osoba pre nego što je angažuju kao zaštitno lice, kako bi otkrili da li su ta značenja pogodna i povoljna za dati brend, odnosno neprofitnu organizaciju.

3. KULTURA SLAVNIH

Za dublje razumevanje uticaja poznatih ličnosti, potrebno je analizirati okruženje u kojem deluju, a koje neki autori objašnjavaju konceptom „kulturne slavnih“. Hju Inglis (n.g.) smatra kulturu slavnih trendom koji je nastao u XX veku kada je došlo do ubrzanja i olakšanja širenja informacija razvojem medija kao što su radio, televizija, bioskop i konačno, Internet. Inglis (n.g.) primećuje da je kultura slavnih vrsta poslovne simbioze u kojoj izvođači (glumci, muzičari itd.) dobijaju bogatstvo, čast i društvenu moć u zamenu za prodaju intime svojoj publici preko medija.

Lazarsfeld i Merton (u: Radojković & Stojković, 2009, str. 186) objašnjavaju da mediji kao centralni deo društvenog informaciono-komunikacionog sistema imaju funkciju dodelje i potvrđivanja statusa. Nai-me, mediji svojim izveštavanjem pridaju pažnju i time dodeljuju status, odnosno javni značaj, određenim ličnostima i organizacijama. Moć medija da izazivaju i usmeravaju pažnju javnosti dovodi do kreiranja „kul-ta zvezda“ od ličnosti iz masovne kulture i sporta (Radojković & Stojković, 2009, str. 186). Međutim, njih javnost istovremeno obožava i prezire (Epstin, n.g.,

str. 12). Mediji tabloidnog tipa ne propuštaju priliku da prikažu slavne u trenucima slabosti, što se neretko još bolje prodaje publici. Epstein (n.g., str. 12) objašnjava da se rang poznatih ličnosti uzdigao od „zvezda“ preko „superzvezda“ do „ikona“, što je fascinaciji dalo određenu religijsku dimenziju.

Isti autor (n.g., 11) smatra da postoji čitava mašinerija koja potpomaže ovu pojavu, među kojima su televizijske emisije tipa „Entertainment Weekly“, „Lifestyles of the Rich and Famous“, „Oprah“ i štampana izdanja tipa „People“ koji se bave javnim i privatnim životom poznatih. Vukadinović (2013) navodi da su promene u globalnoj medijskoj sferi devedesetih i dve hiljaditih godina dovele do toga da mediji sve više prostora posvećuju tzv. mekim vestima, a sve manje temama od javnog interesa. Dolazi do „selebritizacije“ tzv. običnih ljudi, tj. do toga da se sve vreme stvaraju nove „zvezde“, bez obzira na to koliko će taj status uspeti da zadrže (Vukadinović, 2013). Vukadinović (2013) smatra da ove medijske zvezde predstavljaju negativan društveni model jer promovišu ideju da je moguće obogatiti se i proslaviti za kratak vremenski period i bez mnogo truda.

U kontekstu kulture slavnih mogu se analizirati nedostaci tehnike angažovanja poznatih ličnosti kao zaštitnih lica. Za jedan od najčešće navođenih nedostataka ovih kampanja može se reći da proizlazi iz same popularnosti ličnosti, a to je možda mogućnost da ličnost zaseni promovisanu poruku (Um, 2008, str. 104). U tim slučajevima, javnost neće promeniti svoj stav o temi niti postati motivisana da svojom aktivnošću učestvuje u misiji organizacije, zato što će fokus biti na zaštitnom licu.

4. POTENCIJAL KORIŠĆENJA ZAŠTITNIH LICA U KAMPAÑJAMA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA U SRBIJI

Jedan od najvećih problema neprofitnih organizacija u Srbiji je nedostatak poverenja javnosti. Prema istraživanju Centra za evroatlantske studije (CEAS, 2013, str. 32), čak 70 odsto građana generalno ili uopšte nema poverenja u političke partije, dok je situacija za organizacije civilnog društva malo povoljnija – 42 odsto građana generalno ili uopšte nema poverenja, 37 odsto ima snažno poverenje ili generalno ima poverenja, a 21 odsto nema mišljenje o ovoj temi. Upravo je iz tog razloga neophodno da neprofitne organizacije promene svoj pristup pri kreiranju komuniakcionih strategija.

4.1. Humanitarne organizacije

Kada je filantropija u pitanju, postoji kontradiktornost u mišljenju građana i njihovom ponašanju. Istraživanje Balkanskog fonda za lokalne inicijative („Istraživanje: filantropija u Srbiji“, 2013) pokazuje saglasnost građana i kompanija o stanju u filantropiji kao nezadovoljavajućem. Razlozi za to se vide u siromaštvu, apatiji i nepoverenju građana u pokretače akcija. Čak 90 odsto građana smatra da se filantropija premalo podstiče. Sa druge strane, od 2009. godine povećan je broj građana koji ne bi dali novac fondacijama, a jedan od razloga za to su medijski detaljno propraćeni slučajevi zloupotreba prikupljenog novca. Nedostatak transparentnosti i kontrole je problematičan za građane donatore, dok pravna lica imaju način da kontrolišu projekte koje finansiraju definisanjem ugovornih obaveza.

Humanitarne organizacije bi mogle da izgrade poverenje i legitimitet uključivanjem poznatih ličnosti od poverenja u svoje kampanje. To bi trebalo da budu osobe koje su svojom profesionalnošću i prethodnim angažmanom u sličnim aktivnostima dokazale svoj integritet. Njihov imidž u javnosti bi trebalo da se poklapa sa imidžom kojem stremi organizacija.

4.2. Političke partije

Političke partije ne prezazu od korišćenja poznatih ličnosti u kampanjama, posebno u predizbornom periodu. U SAD-u kao jedan od prvih primera učešća poznatih ličnosti u kampanji navodi se Al Džolson koji je napisao i izvodio pesme za kampanje Vorena Hardinga i Kelvina Kulidža dvadesetih godina XX veka (Pejsner, 2008).

U skorijoj istoriji Srbije, jedan od najupečatljivijih primera uključivanja poznatih ličnosti u izborne kampanje bila je predizborna kampanja 2000. godine. Predizborne aktivnosti podrazumevale su multimedijalni projekat „Vreme je... Band-aid za promene“ u kojima su učestvovali brojni glumci i muzičari, zatim akciju svih nevladinih organizacija „Vreme je... izađi na crtu!“ u okviru koje je organizovana turneja rok bendova širom Srbije sa ciljem animiranja mladih birača da izađu da glasaju. Postojao je i „Karavan poznatih“ čiji su učesnici takođe razgovarali sa mladima odlaženjem na njihova mesta okupljanja. Koalicija SPS-JUL koja je tada bila na vlasti takođe je angažovala predstavnike estrade za svoje javne skupove (Grujičić, 2000).

Prema mišljenju autorke, nedostatak ovog tipa kampanja je priroda političkog ponašanja građana:

deo građana smatra da umetnicima nije mesto u politici, dok je deo ubedjen u svoju izbornu odluku i nije im potreban dalji podsticaj. Prema mišljenju Roba Stucmana (u: Pejsner, 2008), nekadašnjeg savetnika za kampanju Mita Romnija i bivšeg direktora za komunikacije kalifornijskog guvernera Arnolda Švarcenegera, glasači ne veruju nužno poznatim ličnostima kada su u pitanju važne teme koje se tiču svakodnevnog života, pre svega zbog toga što su životi poznatih ličnosti znatno drugačiji. Ono što poznate ličnosti mogu da urade je da podstaknu birače da izadu na glasanje, posebno mlade koji prate ponašanje medijskih zvezda, ali su mahom apolitični.

4.3. Primer kampanje: „Povorka ponosa 2009“

Ukoliko kampanja zagovara promenu stavova većine građana, poznate ličnosti mogu učiniti da se poruka, ma koliko bila kontroverzna, ipak probije. Primer za to je kampanja za „Povorku ponosa“ u Beogradu 2009. godine u organizaciji udruženja građana „Parada ponosa Beograd“. Izvori podataka o ovoj kampanji su sajt organizacije (www.belgradepride.info) i intervju autorke sa Dragom Vučković koja je učestvovala u osmišljavanju kampanje.

Ciljevi udruženja građana „Parada ponosa Beograd“ su promocija i unapređenje prava LGBTIQ (eng. *Lesbian, Gay, Bisexual, Transgendered, Intersexed, Queer*) osoba, edukacija građana i ukidanje oblika sistematske diskriminacije ove zajednice (www.belgradepride.info). Ovo udruženje i sama „Parada ponosa“ kao događaj nisu naiši na razumevanje i podršku većine građana niti države, što se može primetiti po istorijatu održavanja ove manifestacije (www.belgradepride.info). „Povorka ponosa“ 2009. godine trebalo je da se održi kao faktički prva nenasilna manifestacija ovog tipa u Srbiji. U tu svrhu, u promociju su uključene poznate ličnosti iz sveta umetnosti. Kampanja je uključila promotivne spotove i medijska gostovanja.

„Naša ideja je bila da dobijemo što širu i što veću podršku za organizaciju tj. održavanje“ Povorke ponosa“, kako bismo s jedne strane, dodatno izvršili pritisak na državu da mora da omogući bezbedan i miran događaj, a s druge strane, dugoročno, da pokušamo i da utičemo na promenu stava kod ljudi, kada je reč o homofobiji, odnosno o odnosu prema LGBTIQosobama.“ (Dragana Vučković)

Poruka udruženja je trebalo da naglasi da „Povorka ponosa“ nije samo pitanje LGBTIQ osoba, već svih ljudi jer se tiče prava na izbor, slobodu, ravnopravnost i jednakost (www.belgradepride.info). Kako navodi

Vučković, kriterijumi za izbor poznatih ličnosti su bili popularnost po subjektivnoj proceni organizatora, sa idejom da će građani želeti bar da saslušaju njihovo mišljenje. Osobe koje su se istakle svojim prethodnim angažmanom u projektima borbe za ljudska prava su takođe ušle u izbor. Dakle, prema proceni autorke, za izbor ličnosti su iskorišćeni modeli kredibilnosti i privlačnosti izvora.

Kao jednu od najvećih prednosti ovog tipa kampanje, Vučković ističe samu individualnost i stil kojim poznate ličnosti pokazuju svoju podršku i objašnjavaju razloge za nju, bez korišćenja stručne terminologije i argumentacije koje poznaju organizatori „Povorce“, ali ne i građani. Od ostalih prednosti ona izdvaja „veću vidljivost teme, privlačenje pažnje, ali i uticaj na promenu stavova kod „običnih“ građana koji možda ne bi saslušali neku predstavnici NVO-a ili LGBTIQ osobu, ali zato saslušaju poznatu ličnost i možda se makar zapitaju o svojim uverenjima i shvatanjima; pritisak na državu je nama takođe bio od velikog značaja te godine.“ Nije postojao način merenja efekata kampanje, ali Vučković procenjuje da su reakcije bile pozitivne i da su građani čak bili iznenađeni stavovima nekih ličnosti.

Prema mišljenju autorke, kada su u pitanju teme o kojima je društvo podeljeno, rezultat kampanje može da bude povoljniji ako se uključe popularne i uticajne poznate ličnosti. Na taj način će se problematičan sadržaj staviti u kontekst popularne kulture i time se približiti građanima koji će možda imati više razumevanja za problem.

4.4. Primer kampanje: Bivši pušači su nezaustavljeni

Zaštitna lica ne moraju uvek da budu poznate ličnosti da bi kampanje bile delotvorne. U nekim slučajevima je mnogo efektnije uključiti istinite priče „običnih“ potrošača koji neće izazvati strahopštovanje već motivisati na akciju. Podaci o sledećoj kampanji preuzeti su od De Pelsmekera i saradnika (2013, str. 146-150) i sa zvanične Internet prezentacije kampanje (www.exsmokers.eu).

Kampanju „Bivši pušači su nezaustavljeni“ je 2011. godine pokrenula Komisija Evropske unije sa ciljem da ohrabri pušače da prestanu sa konzumiranjem duvana (De Pelsmeker et al, 2013, str. 146). Specifičnost ove kampanje je u naglašavanju pozitivnih posledica suzbijanja ove navike, nasuprot klasičnom naglašavanju negativnih posledica pušenja. Primeri pozitivnih, motivišućih poruka su „bivši pušači izgledaju bolje“, „bivši pušači više putuju“, „bivši pušači su manje ner-

vozni", „bivši pušači imaju više samopouzdanja“ itd. (ibid, str. 147). Bivši pušači se tako pojavljuju kao realni uzori koji inspirišu. U kampanji je takođe važnu ulogu imala Internet alatka „iCoach“ sa savetima i uputstvima za prestanak pušenja. Glavna platforma kampanje je bila društvena mreža Facebook, i preko nje je pokrenut poziv svim bivšim pušačima da podele svoje priče o prestanku pušenja. Pobednici su postali ambasadori kampanje koja se dalje širila preko štampanih i digitalnih medija, kao i preko regionalnih evropskih televizijskih kanala. Merenje rezultata kampanje je pokazalo da je ciljna grupa pozitivno reagovala (ibid, str.148-150):

- Više od polovine pušača koji su videli kampanju smatraju da su saznali nove informacije o prestanku pušenja;
- 80 odsto smatra da je kampanja bolja od prethodnih napora;
- 44 odsto pušača i 36 odsto nepušača su razgovarali sa drugima o kampanji, pri čemu je 97 odsto razgovora imalo pozitivnu konotaciju;
- 18 odsto pušača su preporučili kampanju drugima;
- U periodu od 15. juna do 31. oktobra 2011. godine na „iCoach“ se registrovalo 145 491 ljudi, što čini 40 odsto svih posetilaca sajtu. Većina njih je iz starosne grupe 24-35 godina.

Prema mišljenju autorke, jedan od važnih razloga uspešnosti ove kampanje je uključivanje stvarnih bivših pušača kao uzora. Oni su predstavljeni ciljnoj grupi kao „jedni od njih“ i time je ostvarena bolja povezanost izvora i primaoca poruke, što je dovelo i do efektivnijeg prenosa poruke. Poznate ličnosti verovatno ne bi bile jednakо uspešne zato što ljudi generalno ne smatraju njihove uspehe dostižnim i svesni su da poznate ličnosti imaju pristup pomoćnom osoblju i različitim pomagalima koji nisu široko dostupni.

5. ZAKLJUČAK

Kako bi ova tehnika, u osnovi marketinška, postigla željene rezultate, ona mora da bude deo šire komu-

nikacione strategije. Tako i angažovanje zaštitne ličnosti ne bi trebalo da bude olako donešena odluka, posebno imajući u vidu visoke troškove i neizvesne rezultate. Pre svega je potrebno odrediti cilj komunikacije i glavnu poruku za ciljnu grupu. Tek u skladu sa tim treba odlučiti da li zaštitno lice može da doprinese ostvarivanju zadatog cilja. Dalji razvoj strategije podrazumeva izbor odgovarajuće ličnosti, čiji je imidž u javnosti takav da odgovara misiji organizacije. Popularnost ličnosti sama po sebi nije dovoljna da građani primete i podrže tu misiju. Ukoliko se skrene pažnja javnosti sa promovisane poruke na promotera, ova tehnika neće urodit plodom. U nekim slučajevima, ciljevima kampanje će više koristiti da zaštitna lica budu anonimni ljudi sa kojima će ciljna javnost moći da se identifikuje.

Izbor ličnosti za neprofitnu kampanju je unekoliko drugačiji nego izbor brend ambasadora. Brend predstavlja simbol određenog životnog stila i utolikoj je lakše povezivanje sa potrošačem. Sa druge strane, političke partije, nevladine i humanitarne organizacije često imaju set doslednih stavova i ideja za koje građani mogu biti više ili manje zainteresovani i sa njima saglasni. Iz tog razloga je veći izazov privući im pažnju, promeniti mišljenje i podstaći ih da svojom aktivnošću podrže organizaciju.

Cilj angažovanja zaštitnih lica za neprofitne organizacije bi, pre svega, trebalo da bude stvaranje publiceta za društveni problem kojim se bave. Time bi uspeli da ostvare širu podršku i dopru do drugačije nedostupnih ciljnih grupa. Izabrana ličnost ne bi trebalo da se pojavljuje samo u kratkim promotivnim spotovima, već i da na događajima i gostovanjima dobije priliku da razgovara o datoј temi. Na taj način izbeći će se da izveštavanje medija bude o poznatoj ličnosti kao takvoj. Ne treba zaboraviti da su glavni fokus kampanja i aktivnosti organizacije, a da je zaštitno lice tu kako bi građani mogli da se na prijemčiviji način obaveste o društvenom problemu. Ispravna komunikaciona strategija podrazumeva pronalaženje načina da se aktuelni idoli ciljne javnosti uklope u poruku organizacije, a ne obrnuto.

Literatura:

1. Belch, G. E. and Belch, M. A. (2003), *Advertising and Promotion*, sixth edition, The McGraw-Hill Companies
2. Belgrade pride, oficijelni veb sajt, <http://www.belgradepride.info>, pristupljeno: 1.9.2014.
3. Catalin, M. C. and Andreea, F. (2014), „Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle“, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 109, str. 103-107

4. Centar za evroatlantske studije – CEAS, *Mapiranje partnerstva za otvorenu upravu u jugoistočnoj Evropi – slučaj Srbije*, http://ceas-serbia.org/root/images/mapiranje_partnerstava.pdf, pristupljeno: 1.9.2014.
5. De Pelsmacker, F., Geuens, M. and Van Der Bergh, J. (2013) *Marketing Communications – A European Perspective*, fifth Edition, Pearson Education Limited, Harlow, UK
6. Doss, S., *The transference of brand attitude: the effect on the celebrity endorser*, <http://www.aabri.com/manuscripts/10636.pdf>, pristupljeno: 15.8.2014.
7. English, H., *Celebrity culture*, <http://www.answers.com/topic/celebrity-culture>, pristupljeno: 2.9.2014.
8. Epstein, J., *Celebrity Culture*, http://eclass.uea.ac.uk/modules/document/file.php/MEDIA118/celebrity%20culture/7.1CEpstein_celebrity%20culture.pdf, pristupljeno: 4.9.2014.
9. Erdogan, B. Z. (1999) „Celebrity Endorsement: A Literature Review”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 4, str. 291-314
10. Ex smokers are unstoppable – oficijelni veb sajt, <http://www.exsmokers.eu>, pristupljeno: 1.9.2014.
11. Grujičić, N., *Narodno ogledalo*, http://www.vreme.com/arhiva_html/505/14.html, pristupljeno: 6.9.2014.
12. Jain V. and Bagla A. (2012), „Impact of Celebrity Endorsement”, *International Journal of Research in IT and Management*, Vol. 2, No. 10, str. 40-51
13. Peisner, D., *Power Ballots*, <http://www.spin.com/articles/power-ballots/?page=0%252C0>, pristupljeno: 1.9.2014.
14. Radojković, M., Stojković, B. (2009) *Informaciono komunikacioni sistemi*, Clio, Beograd
15. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, K. M. (2006) *Consumer Behaviour – A European Perspective*, Prentice Hall, Harlow, UK
16. Temperley J., Tangen D., *The Pinocchio Factor in Consumer Attitudes Towards Celebrity Endorsement: Celebrity Endorsement, The Reebok brand and an examination of a recent campaign*, http://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_03_Temperley.pdf, pristupljeno 15.8.2014.
17. Vukadinović, M., *Zašto su zvezde ikone našeg doba*, <http://rs.ejo-online.eu/tag/kultura-slavnih>, pristupljeno: 1.9.2014.

Abstract:

Spokespersons in Media Campaigns of Non-Profit Organizations

Dragana Milovanović

The subject of this research is how spokespersons can be used in campaigns of non-profit organizations, with a goal to increase their visibility and gain public support. Namely, many companies employ celebrities for their media campaigns as protagonists and promoters of brand values. With their appearance and engagement, celebrities transfer part of their image and credibility to the brand, which widens and enriches the field of associations which brands trigger in consumers' conscience. Non-profit organizations could get similar benefits out of these campaigns. In a society where there is a certain level of fascination with celebrities, i.e. celebrity culture, their influence can be

used not only to attract attention to the goods, but also to ideas.

The goal of the paper is to show how spokespersons can influence behavior and attitudes of the public by participating in media campaigns, and also the important aspects of choosing a spokesperson. The paper is supposed to be a starting point for practitioners, so they can design creative ideas based on this technique on the non-profit organizations market, especially in Serbia.

Key words: spokesperson, non-profit organizations, brand ambassador, celebrity culture

Kontakt:

Dragana Milovanović, dragana.milovanovic19@gmail.com