

Beata Zatwarnicka-Madura
Politechnika Rzeszowska

Źródło przekazu w reklamach telewizyjnych kosmetyków

Streszczenie

Celem artykułu badawczego jest określenie, jaką rolę pełni źródło przekazu w reklamach telewizyjnych. W szczególności analizowano źródła przekazu w telewizyjnych reklamach kosmetyków adresowanych do kobiet. Wykorzystano metodę analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu i analizę zawartości. W artykule dokonano przeglądu najbardziej doniosłych badań dotyczących wpływu nadawcy na odbiorcę komunikatu i opisano aspekt atrakcyjności źródła przekazu. Zaprezentowano również badania wtórne na temat wizerunków bohaterów występujących w polskiej reklamie telewizyjnej i scharakteryzowano *celebrity endorsement*. Metoda analizy zawartości dotyczyła przeglądu spotów reklamowych kosmetyków dla kobiet. Najczęściej w telewizyjnych reklamach kosmetyków wykorzystywanym źródłem przekazu jest znana osoba, co wynika z wielu teorii uzasadniających taki wybór.

Słowa kluczowe: źródło przekazu, reklama telewizyjna, *celebrity endorsement*.

Kody JEL: M31, M37

Wstęp

Kluczowe znaczenie dla powodzenia komunikacji reklamowej ma przekaz reklamowy. W ogólnym znaczeniu według Aronsona (1998, s. 96), efektywność przekazu zwiększają: źródło przekazu (kto to mówi), charakter przekazu (jak to mówi) i cechy audytorium (do kogo to mówi). Można również wymienić kilka charakterystycznych cech dobrego przekazu reklamowego: atrakcyjność, sugestywność, zrozumiałość, oryginalność, aktualność, dopasowanie do odbiorców oraz zgodność z przepisami prawa i dobrymi obyczajami. Istotnym czynnikiem wpływającym na skuteczność przekazu reklamowego jest jego źródło, które należy odróżniać od nadawcy – organizacji (przedsiębiorstwa, instytucji) finansującej reklamę. Przedmiotem analizy będą zatem postacie występujące w reklamie (źródło przekazu), określane również jako bohaterowie, wpływający na postawy i zachowania odbiorcy. Terminem bohatera w reklamie określa się zwykle postać, która przedstawia produkt w reklamie i/lub zachęca do jego zakupu (Wiśniewska, Liczmańska 2011).

Źródło przekazu jest rzadko analizowanym zagadnieniem w polskiej literaturze naukowej. Dlatego celem artykułu jest określenie, jaką rolę pełni źródło przekazu w reklamach telewizyjnych. W szczególności analizowano bohaterów telewizyjnych reklam kosmetyków adresowanych do kobiet. Wykorzystano metodę analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu i analizę zawartości.

Badania dotyczące wpływu źródła przekazu na odbiorcę komunikatu – przegląd literatury

Przeprowadzono wiele badań na temat skuteczności komunikatu perswazyjnego. Psychologowie społeczni (Hovland, Janis, Kelley 1953) z Uniwersytetu w Yale wykazali, że wszystkie trzy czynniki: kto mówi, co i do kogo – mają wpływ na to, kiedy i w jakim stopniu ludzie zmieniają swoje postawy (Aronson, Wilson, Akert 1997, s. 317). Wykazano również, że im bardziej nadawca jest kompetentny i wiarygodny, tym bardziej będzie skuteczny w perswazji (Hovland, Weiss 1951, s. 635-650).

Generalnie zakłada się, że wiarygodność bohatera reklamowego jest kluczowym czynnikiem, który wpływa na to, czy odbiorca wierzy w przekazywane informacje, a zaufanie decyduje o gotowości do działania zgodnie z sugestią (Kozłowska 2013, s. 120). Według Hovland i Weiss (1951, s. 635-650), wiarygodność rozpatrywana jest w takich wymiarach, jak: wymiar wiedzy osoby prezentującej dane informacje (kompetencje, fachowość, umiejętności, zdolności, kwalifikacje, inteligencja), wymiar jej cech osobowych (charakter, osobista uczciwość), a także wymiar stylu prezentacji i wyglądu bohatera (dynamika, atrakcyjność, prezencja). Najczęściej w literaturze przedmiotu wiarygodność nadawcy jest postrzegana przez pryzmat osoby, która ma wiedzę ekspercką (ekspert), osoby, która ma odpowiednie doświadczenia związane z reklamowanym produktem (tzw. przeciętny konsument) lub osoby, której można zaufać (znana osoba) (Kall 1998, s. 78-79; Kozłowska 2012, s. 347).

Badania prowadzone między innymi przez Eagly i Chaiken (1975, s. 136-144), McGuire (1985, s. 264), Weinerja i Mowena (1986, s. 306-310) udowodniły, że nadawcy atrakcyjni (czy to z powodu wyglądu fizycznego, czy z powodu cech osobowości) są bardziej skuteczni w perswazji niż nadawcy nieatrakcyjni. Zdając sobie sprawę z siły oddziaływania atrakcyjności reklamodawcy dążą do przyciągnięcia uwagi odbiorcy przez zapraszanie znanych, ale także nieznanymi osobami, które łączy to, że mogą być przez ogół ocenione jako fizycznie atrakcyjne. W psychologii mówi się w tym kontekście o tzw. efekcie aureoli, który polega na tym, że osobom atrakcyjnym przypisuje się często inne pozytywne cechy, nawet jeśli ich nie posiadają. Reklama telewizyjna daje duże możliwości w tym zakresie, gdyż może wpływać na poglądy odbiorców. Można przypuszczać, że wielu odbiorców będzie bowiem skłonnych przypisać atrakcyjnym bohaterom, że znają się na produkcie, który polecają i produkty te zapewne odznaczają się wysoką jakością.

Interesujące wydaje się być określenie, kiedy odbiorcy są pod wpływem treści przekazu, a kiedy pod wpływem powierzchownych charakterystyk (np. źródła przekazu). Dwie teorie dotyczące procesu perswazji: model wypracowania prawdopodobieństw Petty'ego i Cacioppo (1986) i model perswazji systematyczno-heurystycznej Chaiken (1987) zakładają, że istnieją dwa sposoby zmiany postaw. Jedną z nich jest centralna strategia perswazji, w której ludzie analizują treść przekazu. Drugą zaś jest peryferyczna strategia perswazji, w której ludzie nie analizują argumentów zawartych w komunikacie, lecz są pod wpływem wskazówek peryferycznych, np. eksperta czy atrakcyjnej osoby. Udowodniono, że im bardziej odbiorcy zainteresowani są prezentowaną sprawą i im większe jest jej znaczenie osobiste, tym bardziej jest prawdopodobne, że wybiorą strategię centralną (Aronson, Wilson, Akert 1997, s. 320). Wydaje się, że w przypadku oglądania reklam telewizyjnych motywacja

do uważnego słuchania i rozważania argumentów zawartych w komunikacie reklamowym jest w zdecydowanej większości przypadków na tyle niska, że odbiorcy są pod wpływem strategii peryferycznej. Mogą oczywiście wystąpić sytuacje, w których u odbiorcy występuje silna motywacja do analizowania i rozważania argumentów przedstawionych w komunikacie reklamowym, jeśli odbiorca znajduje się akurat na etapie poszukiwania informacji przed podjęciem optymalnej decyzji.

Atrakcyjność źródła przekazu jako istotny element perswazji

Wspomniana już atrakcyjność źródła przekazu wymaga szerszej analizy, gdyż dotyczy zagadnień związanych z reklamą. Według teorii równowagi poznawczej Heidera (1958), sympatia, jaką wykazuje odbiorca względem bohatera reklamy przenosi się na markę reklamowanego przez niego produktu. Atrakcyjność bohatera reklamy może wynikać z różnych czynników. Najczęściej mówi się o atrakcyjności fizycznej. Feingold (1992) udowodnił, że osoby urodziwe, w porównaniu z innymi, postrzegane są jako bardziej towarzyskie, dominujące, inteligentne i lepiej przystosowane społecznie, co jest związane ze wspomnianym już „efektem aureoli”. Wykorzystanie w reklamie postaci fizycznie atrakcyjnych zwiększa efektywność jej oddziaływania, co wynika między innymi z funkcji, jakie osoba atrakcyjna może pełnić w reklamie (Grzegorzczak 2013):

- zdolność do przyciągania uwagi i odpowiednie operowanie uwagą odbiorcy,
- kreowanie pozytywnej postawy wobec przekazu opartej na komponencie afektywnym,
- transfer atrakcyjności,
- domniemanie innych pozytywnych cech bohatera,
- wiarygodność bohatera oparta jedynie na jego atrakcyjności,
- skuteczność rekomendacji.

O sympatii wobec danej osoby (w analizowanym przypadku – wobec źródła przekazu) decyduje, według R. Cialdiniego (1996, s. 189), podobieństwo do odbiorcy. Ludzie bowiem lubią ludzi do siebie podobnych i częściej im ulegają. Warto jednak zwrócić uwagę, że nadmierna atrakcyjność bohatera odwraca uwagę od treści przekazu i marki, co w konsekwencji skutkuje zapamiętaniem źródła przekazu i zupełnym pominięciem reklamowanego produktu.

Bohater atrakcyjny jest bardziej efektywny w oddziaływaniu na odbiorcę w przypadku reklam produktów zwiększających atrakcyjność użytkownika. Badania wskazują, że osoba atrakcyjna seksualnie będzie skutecznie rekomendować produkty, które podnoszą atrakcyjność seksualną użytkownika w oczach jego partnera lub które podnoszą poczucie własnej godności użytkownika (Grzegorzczak 2013). To uzasadnia występowanie atrakcyjnych seksualnie bohaterów w reklamach kosmetyków. Podobne spostrzeżenia wynikają z badań przeprowadzonych przez Karasiewicz, Kowalczyk (2014, s. 89). Okazało się bowiem, że tylko w kategoriach produktów, w których atrakcyjność fizyczna osoby znanej jest istotna (np. kosmetyki) może być ona przenoszona na wizerunek marki i wzmacniać jej kluczowe atrybuty i postrzegane korzyści. To stwierdzenie jest zaś zgodne z modelem transferu znaczeń McCrackena (1989, s. 310-321), według którego następuje przeniesienie cech znanej osoby na produkt i konsumenta.

Fizyczne cechy atrakcyjnego bohatera mogą zostać jednak przysłonięte w percepcji odbiorcy przez wyobrażone lub realne (szczególnie w przypadku osób znanych) cechy jego osobowości (Grzegorzczak 2013). Według tego autora, wygląd bohatera reklamy i jego atrakcyjność oraz jego zachowanie w reklamie prowokują umysł konsumenta do formułowania wniosków nadających takiemu bohaterowi określonych cech osobowości. Dlatego dobór bohatera reklamy musi być dokonywany bardzo ostrożnie, z uwzględnieniem wyobrażenia odbiorcy o tym, jaka jest dana postać, a nie tylko, czy przyciąga uwagę.

Badania na temat wizerunków bohaterów występujących w polskiej reklamie telewizyjnej

Grupa badawcza pod kierownictwem A. Kozłowskiej wyodrębniła wiele wizerunków bohaterów występujących w polskiej reklamie telewizyjnej wykorzystując w tym celu kilka kryteriów (Kozłowska i in. 2012).

Najczęściej analizowane są trzy rodzaje źródeł przekazu z uwagi na wiarygodność i atrakcyjność: ekspert, przeciętny konsument i osoba znana.

Mianem eksperta określa się osobę, która posiada wiedzę na dany temat, zdobyła wykształcenie w danej dziedzinie, posługuje się językiem specjalistycznym (merytorycznym) i naukowym. Rola eksperta wiąże się z powszechnie występującą w relacjach społecznych regułą autorytetu, według której odbiorca wierzy osobom, które uznaje za autorytet (Cialdini 1996, s. 208; Tokarz 2006, s. 314). Eksperta charakteryzuje odpowiedni ubiór i rekwizyty, które świadczą o wykonywaniu określonego zawodu. Wiedza ekspercka może być również podkreślana przez pewne komunikaty niewerbalne, jak postawa ciała oraz styl wypowiedzi, stopnie i tytuły naukowe. Ekspert jest autorytetem. Jednak odbiorca nie wie, czy rzeczywiście w reklamie występuje ekspert, ale zgodnie z funkcjonującymi schematami poznawczymi - wierzy temu, co widzi i słyszy.

Przeciętny konsument (typowy użytkownik) to osoba mająca doświadczenie związane z reklamowanym produktem. Mimo braku wykształcenia w danej dziedzinie może być osobą wiarygodną, ponieważ jest lub był jego użytkownikiem. Dlatego przeciętny konsument zna produkt i potrafi udzielić informacji na jego temat. W reklamie posługuje się potocznym językiem, może być podobny do języka odbiorcy, a jego wygląd jest odpowiedni do roli społecznej. Zgodnie z regułą podobieństwa, odbiorcy wykazują zwiększone zaufanie do osób, które posiadają cechy lub poglądy zbliżone do swoich. Podobieństwo w reklamie wyraża się głównie w wyglądzie bohatera, dotyczy bowiem bohaterów typowych, przeciętnych, charakterystycznych dla danej grupy docelowej.

Sławna osoba jako źródło przekazu w reklamie telewizyjnej

Wykorzystanie znanych, sławnych osób dotyczy przede wszystkim aktorów, piosenkarzy, dziennikarzy, prezenterów telewizyjnych, modeli, sportowców. O przynależności do

tej grupy świadczy rozpoznawalność (świadomość jego istnienia). Znana osoba jako źródło przekazu generuje w literaturze przedmiotu kilka niejednoznacznych pojęć: celebryta, *celebrity endorsement*.

Według Boorstina, amerykańskiego historyka i socjologa (1961), „celebryt (albo celebryta) to osoba, która jest znana z tego, że jest znana. Każdy, kto cieszy się pozytywną opinią i jest rozpoznawalny w szerokich kręgach kulturowych, może zostać uznany za celebrytę i użyć swojego wizerunku w kampaniach reklamowych, stać się osobistością dużego wydarzenia” (Niczewski, Potrzebowski 2010, s. 19). Ograniczenie definicji celebryty tylko do rozpoznawalności powoduje, że nazwą tą określa się nie tylko osoby znane z tego, że są znane, czyli bez istotnego dorobku, dokonań. W projekcie badawczym (Kozłowska i in. 2012, s. 100) do osób znanych zaliczono:

1. *Celebrity*-osobistości – grupa osób, która przez styl prowadzonego życia i osiągnięcia w wykonywanym zawodzie jest wyznacznikiem dla społeczeństwa. Według autorów raportu, należą do nich: aktorzy, sportowcy, piosenkarze, ikony telewizyjne (prezenterzy, dziennikarze, osobowości), kabareciarze, modele i modelki.
2. Znani z tego, że są znani – grupa osób, która nie może pochwalić się żadnym dorobkiem artystycznym ani większymi osiągnięciami, ale mimo to jest rozpoznawalna.
3. Osoby niemedialne – osoby publiczne, nie charakteryzujące się medialną osobowością, ale mające określony dorobek zawodowy. Można do nich zaliczyć młodych aktorów, prezenterów z okresu PRL, którzy nie są osobistościami pojawiającymi się w mediach, poza określoną rolą zawodową.

Celebrity endorsement, czyli wykorzystywanie w reklamie wizerunku osób publicznych, jest zjawiskiem obserwowanym na całym świecie od lat dwudziestych ubiegłego wieku za sprawą amerykańskiej agencji J. Walter Thompson. Zakres zaangażowania znanych postaci do działań reklamowych był najszerszy w Stanach Zjednoczonych w latach 70. i 80. ubiegłego wieku, kiedy co najmniej 20% reklam telewizyjnych emitowanych w godzinach największej oglądalności bazowało na *celebrity endorsers* (Awdziej, Tkaczyk 2002, s. 2). W kolejnych dekadach zainteresowanie wykorzystaniem wizerunku popularnych osób zmniejszyło się, ale obecnie ponownie wzrasta.

Według definicji, *celebrity endorser* jest osobą, która jest znana przez opinię publiczną z powodu jej osiągnięć w dziedzinach innych niż związane z popieranymi produktami (Friedman, Friedman 1979, s. 63).

W tzw. modelu dopasowania (Kamins 1990, s. 5-6) uznaje się, iż skutki wykorzystania sławnej osoby (nadawcy) w komunikacji marketingowej zależą od stopnia postrzegania dopasowania marki (nazwa produktu, symbol, wizerunek, korzyści i atrybuty) oraz wizerunku sławnej osoby. Ten model jest zgodny z teorią adaptacji społecznej (Kahle, Homer 1985, s. 954-955), która zakłada, że adaptacyjne znaczenie informacji determinuje jego wpływ na odbiorców, przyczyniając się tym samym do pozytywnych efektów działań reklamowych. Wybór gwiazd opiera się na założeniu, że nie każda gwiazda skutecznie reklamuje każdą markę w każdej kategorii produktów.

Wykorzystanie *celebrity endorsement* w kształtowaniu wizerunku marki bądź produktu wynika z przekonania, że (Jerzyk 2014, s. 312):

- celebryta wzbudzi uwagę i zainteresowanie produktem lub marką,
- znajomość gwiazdy będzie skracała czas przyswojenia informacji zawartej w reklamie a jego cechy będą podstawą naśladownictwa i aspiracji odbiorców,
- wartości i cechy kojarzone z celebrytą przełożą się na wizerunek reklamowanej marki lub produktu (transfer wizerunku),
- gwiazda zatrudniona w reklamie wzbudzi chęć zakupu u potencjalnych konsumentów dzięki publicznej deklaracji, że „ona kupuje”.

Badania własne

Głównym celem badania było określenie, kto jest głównym bohaterem (źródłem przekazu) w spotach reklamowych polskich producentów kosmetyków. Materiał badawczy stanowiły spoty reklamowe kosmetyków dla kobiet emitowane w telewizji polskiej w okresie 2010-2017. W Polsce funkcjonuje około 100 dużych i średnich oraz ponad 300 małych i bardzo małych producentów kosmetyków¹. Do analizy wybrano 40 producentów posługujących się internetowym katalogiem i kilkoma portalami wyszczególniającymi najbardziej znane polskie marki kosmetyków. Wśród 40 polskich producentów tylko 11 emitowało w badanym okresie spoty reklamowe w telewizji posługując się marką producenta lub markami indywidualnymi produktów. Należą do nich: Soraya, Eveline Cosmetics, Bielenda, Avon, Dax Cosmetics, Oceanic, Kolastyna, Dr Irena Eris, Ziaja, Janda, Aflofarm Farmacja Polska. Materiał badawczy składa się ze spotów reklamowych, które zostały zaczerpnięte z portalu internetowego (www.youtube.pl i www.wirtualnemedi.pl), dysponującymi dostępem do wielu reklam. Zidentyfikowano 33 telewizyjne spoty reklamowe, które dotyczyły kosmetyków białych, kosmetyków kolorowych i kosmetyków zapachowych. Metodą badawczą była analiza zawartości.

Głównym bohaterem spotów reklamujących kosmetyki dla kobiet były znane osoby (22), najczęściej celebrity-osobistości, wśród których można było wyróżnić przede wszystkim aktorki, choć były również: piosenkarki, dziennikarka, prezenterka, tancerka (por. tabela 1). W jednym spocie reklamowym źródłem przekazu była osoba bez istotnego dorobku, ale znana z tego, że jest znana. W pozostałych spotach (11) występowały przeciętne konsumentki.

Z analiz wynika, że osoby znane były wykorzystywane w telewizyjnych reklamach kosmetyków dwa razy częściej niż osoby określane jako przeciętne konsumentki. Wydaje się więc, że agencje reklamowe zakładają, że wykorzystanie bohatera, który jest znany odbiorcy jest najlepszym rozwiązaniem, gdyż przyciągnie uwagę do przekazu reklamowego i zainteresuje daną marką. To z kolei jest związane z opisywanymi wcześniej teoriami, według których ludzie ufają ludziom znanym.

¹ <http://analizarynku.eu/polski-rynek-kosmetyczny> [dostęp: 15.03.2017].

Tabela 1

Źródło przekazu w spotach reklamowych polskich producentów kosmetyków (emisja reklam w latach 2010-2017)

Producent kosmetyków	Źródło przekazu (bohater reklamy)
Soraya	Małgorzata Foremniak, Edyta Górniak, Dorota Gardias, Martyna Wojciechowska, Krystyna Janda z Marią Seweryn, przeciętna konsumentka - „Anna, dla przyjaciół Anka”
Eveline Cosmetics	Doda, Natalia Siwiec
Bielenda	Edyta Olszówka
Avon	Przeciętna konsumentka, Małgorzata Kożuchowska
Dax Cosmetics	Urszula i Kasia Dudziak, Magdalena Rózcza, przeciętna konsumentka
Oceanic	Monika Brodka, Kinga Preis, przeciętna konsumentka (3)
Kolastyna	Małgorzata Kożuchowska
Dr Irena Eris	Przeciętna konsumentka (2)
Ziaja	Przeciętna konsumentka
Janda	Krystyna Janda
Aflofarm Farmacja Polska	Ilona Wrońska, Anna Bosak, Małgorzata Potocka, Lidia Popiel, Ada Fijał, Joanna Orleańska, Aneta Zając, przeciętna konsumentka (2)

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Telewizja jest potężnym medium, ale jak widać z wyników badań niewiele polskich producentów kosmetyków decyduje się na ten rodzaj reklamy, co zapewne związane jest z wysokimi kosztami. W materiale badawczym wyraźnie przeważa wizerunek znanej osoby. W żadnym spocie nie pojawił się wizerunek eksperta a w co trzeciej reklamie pojawiał się wizerunek przeciętnego konsumenta. Jest to najprawdopodobniej spowodowane tym, że ludzie mają większe zaufanie do ludzi, których znają i do ludzi, którzy znają produkt z doświadczenia. W przypadku jednego i drugiego wizerunku dużą rolę odegrała atrakcyjność.

Bibliografia

- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M. (1997), *Psychologia społeczna – serce i umysł*, Zysk i S-ka, Warszawa
- Awdziej M., Tkaczyk J. (2002), *Wspieranie produktu wizerunkiem znanej osobistości*, „Marketing w Praktyce”, nr 9.
- Cacioppo J.T., Petty R.E. (1986), *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag, New York.
- Cialdini R. (1996), *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk.
- Eagly A.H., Chaiken S. (1975), *An attribution analysis of the effect of communicator characteristics on opinion change: The case of communicator attractiveness*, “Journal of Personality and Social Psychology”, Vol. 32(1).

- Feingold A. (1992), *Good-Looking People Are Not What We Think*, "Psychological Bulletin", No. 111.
- Friedman H.H., Friedman, L. (1979), *Endorser effectiveness by product type*, "Journal of Advertising Research", Vol. 19, No. 5.
- Grzegorzczak A. (2013), *Mapy recepcji reklamy*, PWE, Warszawa.
- Heider F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*, Wiley, New York.
- Hovland C.A., Weiss W. (1951), *The influence of source credibility on communication effectiveness*, "Public Opinion Quarterly", No. 15.
- Jerzyk E. (2014), *Celebrity endorsement w reklamie produktów żywnościowych. Znaczenie narodowości i typu gwiazdy w kształtowaniu zaufania i preferencji konsumentów*, „Marketing i Rynek”, nr 6.
- Kahle L.R., Homer, P. M. (1985), *Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective*, "Journal of Consumer Research", Vol. 11, No. 4.
- Kall J. (1998), *Reklama*, PWE, Warszawa.
- Kamins M.A. (1990), *An investigation into "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep*, "Journal of Advertising", Vol. 19, No. 1.
- Karasiewicz G., Kowalczyk M. (2014), *Effect of Celebrity Endorsement in Advertising Activities by Product Type*, "International Journal of Management and Economics", Vol. 44.
- Kozłowska A. (2012), *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012.
- Kozłowska A. (2013), *Bohater reklamowy, czyli jak budować wiarygodność w reklamie*, „Studia i Prace. Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego”, nr 1.
- Kozłowska A. (red.) (2012), *Bohater w reklamie telewizyjnej. Raport badawczy*, WSP, Warszawa, http://wsp.pl/file/628_713299574.pdf [dostęp: 15.05.2017].
- McCracken G. (1989), *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement*, "Journal of Consumer Research", Vol. 16, No. 3.
- McGuire W.J. (1985), *Attitudes and attitude change*, (in:) Lindzey G., Aronson E., (Eds.) *The Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, New York.
- Niczewski R., Potrzebowski J. (2010), *Celebrity Effect*, Agora, Warszawa.
- Tokarz M. (2006), *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, GWP, Gdańsk.
- Weiner J., Mowen J.C. (1986), *Source credibility: on the independent effects of trust and expertise*, "Advances in Consumer Research", Vol. 13.
- Wiśniewska A., Liczmańska K. (2011), *Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Wydawnictwo Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Bydgoszcz.

Product Endorsements in Cosmetics Advertising on TV

Summary

The objective of the article is to determine the role played by product endorsers in TV adverts. The role of product endorsers in TV adverts of cosmetics for women is specifically analysed. The cognitive-critical analysis of related literature coupled with content analysis methods were applied. The article presents reviews of leading studies on the impact of the broadcaster on consumers of the content message and also discusses the attractiveness of the product endorser. Secondary studies concerning the image of product endorsers in Polish TV advertisements, including a description of

celebrity endorsement, are also contained in the article. The content analysis method involved reviewing some cosmetics advertising spots aimed at women. Known personalities are often made use of as product endorsers in television cosmetics advertising since the results of several theories seem to justify such choices.

Key words: product endorsements, TV advertisements, celebrity endorsement.

JEL codes: M31, M37

Источник сообщения в телевизионных рекламах косметики

Резюме

Цель исследовательской статьи - определить, какую роль играет источник сообщения в телевизионных рекламах. В особенности анализировали источники сообщения в телевизионных рекламах косметики, направленных женщинам. Использовали метод познавательного-критического анализа литературы предмета и анализ содержания. В статье провели обзор самых важных исследований, касающихся влияния отправителя на получателя сообщения, и описали аспект привлекательности источника сообщения. Представили также вторичные исследования имиджей героев, выступающих в польской телевизионной рекламе, и дали характеристику поддержки со стороны знаменитостей (англ. *celebrity endorsement*). Метод анализа содержания касался обзора рекламных спотов косметики для женщин. Чаще всего используемым в телевизионных рекламах косметики источником сообщений является известное лицо, что вытекает из многих теорий, обосновывающих такой выбор.

Ключевые слова: источник сообщения, телевизионная реклама, *celebrity endorsement*.

Коды JEL: M31, M37

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Beata Zatwarnicka-Madura
Politechnika Rzeszowska
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu
ul. Powstańców Warszawy 8
35-959 Rzeszów
e-mail: bezat@prz.edu.pl