

lic. Katarzyna Starzyńska

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

## Wykorzystanie wizerunku osób publicznych w działaniach reklamowych<sup>1</sup>

### Using the image of public persons in advertising action

**Streszczenie:** *Sławne osoby w reklamach to dość popularny sposób na wzrost sprzedaży produktów czy usług danej firmy. Przedsiębiorcy zdają sobie z tego sprawę i prętnie wykorzystują tę metodę promocji z nadzieją, iż dzięki niej odniosą sukces. W niniejszym artykule podjęto próbę scharakteryzowania tego zjawiska z uwzględnieniem zasad nim rządzących.*

**Słowa kluczowe:** reklama, sławna osoba, przekaz, firma

**Abstract:** *Famous persons in advertisements it is a quite popular way to increase sales of products or services of the company. Entrepreneurs realize it and dynamically are using this method of the promotion in the hope of thanks to her them being a success. In the present article an attempt to characterize this practice including principles ruling him was made.*

**Keywords:** advertisement, famous person, communication, company

## Wstęp

Od dość dawna można spotkać się ze zjawiskiem wykorzystywania osób sławnych w reklamach. Po raz pierwszy na dużą skalę wprowadzono je w latach dwudziestych w reklamie amerykańskiej za sprawą Helen Resor pochodzącej z nowojorskiej agencji JWT (James Walter Thompson – założyciel agencji). Pierwotnie otrzymane tą drogą honoraria były przeznaczone na cele dobroczynne, natomiast później trafiały do prywatnych inwestorów.

W chwili obecnej można zauważyć korzystanie w reklamach z wizerunku znanych osobistości - zwłaszcza piosenkarzy i aktorów – na skalę masową. Mają one tę przewagę nad innymi ludźmi, iż spełniają dwa warunki, które są wyjątkowo ważne z punktu widzenia perswazji: należą do elity i są powszechnie lubiane<sup>2</sup>. Towar podpisany znanym nazwiskiem jest dużo lepiej zauważalny i częściej kupowany. Dodatkowo reklamowany przez gwiazdę produkt jest już na trwałe z nią związany w świadomości widzów.

<sup>1</sup> Artykuł napisany pod opieką naukową prof. nzw. dr. hab. Edwarda Malaka.

<sup>2</sup> B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 107.

## Sławne osoby w reklamach

Działania promocyjne wykorzystujące celebrytów są opłacalne dla reklamodawców i zwykle przynoszą wielkie profity, jednak należy pamiętać o odpowiednim dobraniu osoby reklamującej dany towar. Najlepiej by był to człowiek, który cieszy się popularnością i autorytetem wśród ludzi. W jakiś sposób postać ta musi być kojarzona z daną grupą artykułów. Na przykład piękna, młoda aktorka lub piosenkarka idealnie nadaje się do reklamy kosmetyków, drogich perfum czy biżuterii. Natomiast starsza celebrytka jest doskonałą osobą do promowania kremów przeciwzmarszczkowych. Grono aktorów i aktorek jest często kojarzone z rolami, które odgrywają w serialu czy filmie. Trudno jest danej osobie zerwać ze swym filmowym wizerunkiem. Ludzie utożsamiają aktorów z postaciami, które oni grają. Dlatego reklamodawcy wybierając osoby do współpracy, muszą dokonać właściwych wyborów. Bohater grający postać mało lubianą i negatywną, tzw. czarny charakter, może nie przynieść dobrych efektów reklamując dany produkt, chyba że będzie on w pewnym sensie odzwierciedlał jego charakter i np. może świadczyć o męskości czy silnej osobowości.

Osoba reklamująca, inaczej mówiąc osoba wspierająca (z ang. *celebrity endorser*) powinna być znana i popularna, aby móc wykorzystywać swoją sławę na rzecz produktu usługi lub towaru, uczestnicząc w przekazie reklamowym. Postaciami takimi są zwykle gwiazdy telewizyjne i filmowe, a także znane osobistości ze świata sportu, biznesu, polityki, środowiska artystycznego i wojskowego. Produkt lub usługa mogą być wspierane w różny sposób – poprzez metodę bezpośrednią (popieram, wspieram, podpisuję się pod danym artykułem) bądź pośrednią (używam, konsumuję lub korzystam z danego produktu czy usługi) oraz w sposób podświadomy (kiedy sławna osoba jest jedynie widziana z pewnym produktem)<sup>3</sup>. Do zareklamowania towaru można wykorzystać każdego człowieka, jednak gwiazda ma przewagę nad innymi ludźmi. Produkt staje się wtedy bardziej wiarygodny. Ludzie utożsamiają się ze swoim idolem lub wydaje im się, że po zastosowaniu danego typu artykułu ich wygląd będzie go przypominał (a przecież o tym cały czas marzylili). Bywa, że kupują towary z nadzieją, że ich życie zmieni się o 180 stopni. Albo po użyciu reklamowanego wyrobu będą mogli w jakiś sposób przybliżyć się do ukochanego aktora czy piosenkarki. Zawsze podnosi to rangę produktu, który zyskuje tym samym na wartości.

Informacja pochodząca od sławnej osoby – autorytetu, powinna spełniać następujące cechy, aby miała moc perswazyjną<sup>4</sup>:

- Musi być wiarygodna – autorytet posiada wiedzę, doświadczenie i umiejętności niezbędne do przekazywania rekomendacji jako posiadacz obiektywnej opinii. Przykładem może tu być aktorka, która urodziła dziecko i gra rolę matki w znanym serialu – jest ona autorytetem w sprawie takich produktów, jak pieluszki, odżywki dla niemowląt czy kaszki dla dzieci.
- Musi być postrzegana jako źródło wiedzy i ekspertyzy specjalistycznej. Ekspert jest postrzegany jako lepsze i ważniejsze źródło informacji od osoby niezaangażowanej w daną dziedzinę wiedzy (nawet od osoby sławnej).

<sup>3</sup> A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 207.

<sup>4</sup> Op. cit., s. 208.

- Musi budzić zaufanie. Osoba rekomendująca dany produkt powinna cechować się obiektywnością, wiernością sobie i uczciwością.

Nie bez powodu dość często w reklamach można usłyszeć rady ekspertów i specjalistów z danej dziedziny wiedzy. Utwierdza to odbiorców w przekonaniu o słuszności wyboru danego towaru. Opinia specjalisty jest zawsze dużo cenniejsza od zdania laika. Pochodzi ze źródła, które budzi uznanie i szacunek, dlatego dużo łatwiej jest zaufać takiej osobie.

O atrakcyjności przekazu decydują takie cechy, jak<sup>5</sup>:

- podobieństwo do odbiorcy (swojskość)
- bycie znanym lub/i bycie lubianym (sympatyczność)

Sławne postacie są atrakcyjne dla odbiorców, ponieważ tak jak było już o tym wspomniane, utożsamiamy się z nimi – ludzie doszukują się podobieństwa w celebrycie, co rodzi swojskość. Okazuje się, że jest on także „zwykłym śmiertelnikiem” i może używać tych samych produktów, co każdy człowiek. Ludzie uzmysławiają sobie, że nie jest on odrealnioną postacią, tylko takim samym człowiekiem jak wszyscy, przez co może zyskać większe zainteresowanie i akceptację, tak samo jak reklamowany przez niego produkt. Dodatkowo przyciąga on uwagę wśród tak wielkiej ilości reklam i często przesycenia szumem informacyjnym. Reklama ze sławną osobą pozwala wyróżnić dany wyrób, budzi on większe zainteresowanie i z pewnością zyskuje większy rozgłos.

Według J. Kalla wykorzystywanie gwiazd kina, sportu lub muzyki to ważny warunek z punktu widzenia skuteczności perswazji – osoby znane są lubiane przez większość społeczeństwa i należą do elity. Z ich pomocy korzysta się zwykle, aby osobiście wyraziły pozytywne opinie o danej marce, demonstrowały działanie produktu, a także przeprowadziły wywiad z zadowolonym użytkownikiem. Reklamująca się firma nie chce, aby konsumenci zapamiętali z reklamy jedynie udział gwiazdy, a zapomnieli o reklamowanym produkcie, dlatego też muszą zadbać o profesjonalizm i wiarygodność celebryty<sup>6</sup>, gdyż bywa tak, iż bardzo popularny i ceniony gwiazdor może przyćmić swoją osobą polecany towar. Sławni ludzie często borykają się z różnymi problemami w karierze. Często ich blask blednie z różnych powodów, np. nieudanej płyty, słabej formy sportowej, bulwersującego zachowania, zagrania kiepskiej roli czy nagrania marnego filmu. Wtedy to reklama z taką postacią może przynieść więcej szkody niż pożytku.

Zdaniem A. Murdoch, aby gwiazda mogła dobrze odegrać swoją rolę, musi ulec zaszufładowaniu. Miano to jest bardzo niepopularne przez sławne osoby, jednak dla reklamy jest to korzystne. Człowiek przewidywalny i przejrzysty jest dla odbiorców o wiele bardziej wiarygodny i łatwiej może zostać utożsamiony z produktem. Aktorka, która potrafi wcielić się w każdą rolę i będzie w niej bardzo oryginalna, nie będzie dobrą postacią do reklamy, gdyż trudno będzie przydzielić jej jakiś wyrób. Nie będzie ona posiadać cech jednoznacznie kojarzonych z jakimkolwiek stereotypem. Zatem aktorzy identyfikowani z pewną rolą – zaszufładowani i czytelni – będą najlepiej pasować do wcielenia się w konkretną postać w reklamie<sup>7</sup>. Do osób, które rzadko występują w reklamach ze względu na ich „elastyczność sceniczną”, można zaliczyć takich aktorów, jak Johnny Depp czy

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1998, s. 131.

<sup>7</sup> A. Murdoch, *op. cit.*, s. 209.

Meryl Streep. Potrafią się oni wcielić w każdą rolę, więc wręcz niemożliwe jest przypisanie ich do konkretnego produktu. Natomiast aktorzy kojarzeni z postacią odgrywaną przez nich w filmie, to np. Piotr Cyrwus czy Bożena Dykiel. Osoby te są identyfikowane z rolą, przez co z góry są przypisywani do danej grupy towarów, do której sprzedaży nadają się idealnie.

Dużą część rynku reklamowego stanowi branża sportowa. Do reklamowania tego typu produktów idealnie pasują znani sportowcy. Mogą oni promować najbardziej znane marki odzieży, butów, sprzętu i akcesoriów sportowych. Nie muszą się oni jednak ograniczać tylko i wyłącznie do tematyki sportu, są chętnie wykorzystywani do promocji innych dóbr, takich jak napoje energetyczne czy kosmetyki. Przykładem znanych sportowców, którzy są twarzami różnych marek są: David Beckham (Adidas, Sky Sport, H&M), Cristiano Ronaldo (Nike, Samsung) czy Robert Lewandowski (Nike, Opel, Gillette).

Ważne jest rozsądne dobranie osoby reklamującej markę, tak aby firma nie poniosła strat, poniesione koszty mogły się zwrócić i aby mogła odnieść dzięki niej zysk. Jednak trudno jest przewidzieć, jak potoczy się kariera gwiazdy. Mogą zdarzyć się nieprzewidziane wydarzenia, które zaważą o popycie na dany produkt, mogą nawet zniszczyć dobre imię marki. Reklamodawcy zabezpieczają się przed tym wykupując ubezpieczenie.

Według R. Nowackiego, kobieta gwiazda ma za zadanie przyciągnąć uwagę odbiorców, wywołuje ona chęć naśladowania. Może odgrywać także rolę potwierdzającą użyteczność i skuteczność reklamowanego produktu. Natomiast męczyzna symbolizujący znaną osobistość spełnia funkcję podobną do roli eksperta. Zwykle reklamuje artykuły związane ze swoją profesją (np. Robert Lewandowski reklamujący markę Nike) bądź stanowi wzór do naśladowania dla innych (Marek Kondrat, reklamujący ING Bank Śląski)<sup>8</sup>. Obecnie wielu sławnych ludzi staje się twórcami danej serii produktów reklamując je własnym imieniem i nazwiskiem. Przykładem są tutaj sławne piosenkarki: Beyoncé, Avril Lavigne, Christina Aguilera, Céline Dion, Rihanna i wiele innych, posiadających własną linię perfum.

Zdaniem M. Golki „do reklamy zaprasza się znane postacie, gdyż popularni sportowcy, piosenkarze i aktorzy uosabiają mit sukcesu, są dość unikatowymi przykładami tych, którym się udało wybić ponad przeciętność i pokonać własną anonimowość. Inni ludzie upodabniają się do nich w swych zachowaniach i stylu życia m.in. zainteresowaniach, ubiorze czy fryzurze. Naśladowane jest to, co przekazują środki masowego przekazu. Ludzie zdają sobie sprawę, że nie zajmą miejsca sławnej osoby, jednak jest ona dla nich autorytetem i chociaż w pewnym stopniu chcą się do niej upodobnić - kupując torebkę, buty czy czapkę, którą poleca. Pragną się identyfikować z celebrytami poprzez naśladowanie ich<sup>9</sup>. Osoby medialne nie mają problemu z wystąpieniami publicznymi, gdyż jest to dla nich codziennością. Dlatego też mogą bardzo wiarygodnie zareklamować produkt w sposób profesjonalny. Zrobią to na pewno lepiej od innego człowieka. Jest to kolejny powód, dla którego są mocno pożądani przez reklamodawców. Jedyne, co ich od nich dzieli, to koszt jaki musieliby ponieść, jednak efekt, jaki

<sup>8</sup> R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2009, s. 234, 235.

<sup>9</sup> M. Golka, *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna „Artia”, Puszczkowo 1994, s. 93.

osiągnęliby w przyszłości byłby prawdopodobnie zrekompensowany z naddatkiem.

Cena gwiazdy w reklamie jest jednym z kluczowych elementów produkcji telewizyjnej. Zleceniodawcy do wyboru mają: członków Amerykańskiej Federacji Aktorów Radiowych i Telewizyjnych (AFTRA), Związku Aktorów Filmowych (SAG) lub artystów niezrzeszonych. Zwykle najważniejsze agencje podpisują umowy ze Związkiem Aktorów Filmowych, który zobowiązuje klientów tych agencji do ponoszenia opłat. Koszty te są uwarunkowane częstotliwością emisji reklamy oraz są zależne od tego, czy przekaz jest nadawany dłużej niż tylko przez pierwszy trzynastotygodniowy okres<sup>10</sup>.

## Zakończenie

Przedsiębiorstwa wykorzystują wizerunek osób sławnych reklamując swoje produkty już od bardzo długiego czasu. Właściwie dobrane znakomitości mogą zwrócić uwagę konsumentów na daną markę bądź produkt na długi czas. Postawa osoby sławnej może przeniknąć do danej marki. Wartością, która przenika do produktu, jest autorytet znanej postaci. Dlatego wybór odpowiedniej osobistości jest w tej sytuacji absolutnie najważniejszy. Osoba ta powinna wywierać wpływ na ludzi, być powszechnie rozpoznawalna, a także musi po prostu pasować do produktu<sup>11</sup>. Za przykład może posłużyć tutaj znana modelka Kate Moss, która już od wielu lat jest twarzą marki Rimmel, czy Marek Kondrat reklamujący ING Bank Śląski. Pasują oni idealnie do reklamowanych przez nich produktów i sprawiają, że marka, którą reklamują, nabiera wartości w oczach odbiorców.

## Bibliografia

- Golka M., *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna "Artia", Puszczykowo 1994.
- Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 1998.
- Kwarciać B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
- Lewis H.G., Nelson C., *Podręcznik reklamy*, WIG-Press, Warszawa 2000.
- Murdoch A., *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Nowacki R., *Reklama*, Difin, Warszawa 2009.

<sup>10</sup> H.G. Lewis, C. Nelson, *Podręcznik reklamy*, WIG-Press, Warszawa 2000, s. 177.

<sup>11</sup> P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, op. cit., s. 583.