

Artykuł pochodzi z publikacji: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, (Red.) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015

Wartość reklamowa wizerunków osób znanych

Adam Grzegorzczak

Abstrakt

Rozdział analizuje zjawisko wartości wizerunku osób znanych. Autor podejmuje analizę źródeł tej wartości. Opisuje zasady rynkowe wyznaczania wartości wizerunku osób znanych. Na podstawie badań identyfikuje czynniki wpływające na kształtowanie wartości wizerunku osób znanych.

Słowa kluczowe: osoba znana, wizerunek, wartość wizerunku, czynniki kształtowania wartości wizerunku

Abstract

The chapter analyzes the phenomenon of the celebrity image value. The author makes an analysis of the sources of this value. He describes the market rules determining the celebrity image value. Basing on the research, the author identifies the factors affecting the celebrity image value.

Keywords: celebrity, image, image value, factors determining image value

Prawa do wizerunku osoby sprowadzają się do zdolności korzystania z tego wizerunku we własnym zakresie oraz rozporządzania nim w stosunku do innych osób (w tym udzielania zgód na korzystanie z wizerunku), a także uzyskiwania wynagrodzenia z tytułu korzystania i rozporządzania. Osoba znana może we własnym zakresie wytworzyć przedmioty materialne i innego rodzaju świadczenia i oznaczyć je własnym nazwiskiem, czy wizerunkiem (w tym w celu zarobkowym) lub zezwolić na korzystanie z tego wizerunku innym osobom, w szczególności w celach reklamowych.

Problem wartości wizerunku osób znanych ujawnia się w praktyce w czterech okolicznościach: negocjacjach kontraktu na wykorzystanie wizerunku osoby znanej, postępowaniach sądowych o naruszenie praw do wizerunku osoby, postępowaniach spadkowych po śmierci osoby znanej oraz w działalności gospodarczej prowadzonej przez osobę znaną, w przypadku, gdy w działalności tej wykorzystywany jest jej wizerunek (w odniesieniu do wartości księgowej).

Wskazane zastosowania dla sporządzania wycen praw do wizerunku osób znanych wskazują na występowanie dwóch kategorii wartości: wartości wynagrodzenia z tytułu udzielenia zgody na korzystanie z wizerunku (dla określonych sposobów i zakresów jego eksploatacji) oraz holistycznie ujętej wartości praw do wizerunku w określonej dacie. Każde z tych zagadnień wymaga odmiennego podejścia, albowiem odrębne jest przeznaczenie ustalenia danej wartości i wynika ona z odmiennych okoliczności.

Najpowszechniejszymi zastosowaniami wartości wizerunku osób jest wycena wynagrodzenia z tytułu udzielenia zgody na korzystanie z niego, najczęściej dla celów reklamowych. Tak ustalone wynagrodzenie ma charakter umowny i wynika z jednej strony z potrzeb reklamodawcy odnośnie wykorzystania z wizerunku (w zależności od mediów zaplanowanych dla kampanii reklamowej, w tym czasu korzystania, a także treści przekazu – czy będzie w nim jedynie wykorzystanie zdjęcie osoby znanej, głos, czy utrwalenie audiowizualne), a z drugiej pozycji rynkowej osoby znanej, w tym jej rozpoznawalności, wywoływanych skojarzeń i postaw. Wartość wizerunku osoby na rynku jest zmienna w czasie.

1. Źródła wartości reklamowej wizerunku osób znanych

Osoba znana wykorzystana dla celów reklamy stanowi podstawowy element jej perswazyjnego oddziaływania. Wokół takiej osoby jest konstytuowana akcja reklamy, a model bohatera skutkuje modelem perswazyjnym przekazu. Wartość wizerunku osoby znanej w reklamie wynika z funkcji, jakie taka osoba może pełnić w procesie perswazyjnym reklamy.

Literatura opisuje model TEARS, mający charakteryzować cechy optymalnego bohatera reklamy. Model obejmuje pięć cech: 1/ zasługiwanie na zaufanie (trustworthiness), 2/ kompetencja (expertise); atrakcyjność (attractiveness), 4/ szacunek (respect) i 5/ podobieństwo (similarity). Model ten, choć interesujący i znajdujący dla swoich poszczególnych elementów empiryczne uzasadnienie, nie broni się w kategoriach systemowych, albowiem wskazane w nim cechy w oddziaływaniu perswazyjnym mają charakter substytutywny, a zatem często zbędnie powtarzalny w strukturze oddziaływania, a także nie wszystkie z cech są niezbędne dla realizacji różnych celów perswazyjnej reklamy.¹ Bohater reklamy podlega unifikacji w wyniku wyodrębnienia cech kluczowych dla jego wpływu na percepcję komunikatu (w tym ujętych w modelu TEARS).

Badania przeprowadzone w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie wskazują, iż wartość wizerunku osoby znanej w reklamie wynika z jej cech: rozpoznawalności, wiarygodności, atrakcyjności, nacechowania oraz charyzmy.

Osoby znane funkcjonują w reklamie od lat dwudziestych ubiegłego wieku za sprawą amerykańskiej agencji J. Walter Thompson. Uznaje się, że ich podstawową cechą jest elitarność i sympatia. O przynależności bohatera do tej grupy świadczy jednoznacznie wyłącznie rozpoznawalność (świadomość jego istnienia). Wskazywana cecha stała się podstawą dla powstania charakterystycznej grupy społecznej nazywanej „celebrytami” (z ang. „celebrities” – świętowani). Rozpoznawalność postaci (świadomość jej istnienia) nie musi skutko-

¹ Por.: T.A. Shimp, *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communication*, The Dryden Press, Orlando 2003.

wać i w wielu przypadkach nie skutkuje jej kontekstowym spostrzeganiem, ani emocjonalnym nacechowaniem.²

Paradoksalnie współcześnie coraz mniej jest osób znanych powszechnie. Rozpoznawalność staje się w coraz większym stopniu cechą środowiskową. Widzowie poszczególnych seriali znają ich postaci, nie znając przy tym bohaterów innych audycji. Aktor kreujący rolę będzie zatem rozpoznawalny dla części widzów telewizyjnych, co więcej, widzowie ci będą mieli tendencje nadawania takiemu aktorowi cech charakterystycznych dla wykreowanej przez niego postaci. Cechy te będą także dostrzegane przez odbiorców w bohaterze reklamy wykreowanym przez takiego aktora. Jednak dotyczyć to będzie jedynie widzów oglądających taki serial. Inni widzowie będą kojarzyć takiego aktora z innymi rolami (inny układ skojarzeń z postacią), inni nie będą kojarzyć go z żadnymi rolami, choć będą go rozpoznawać, a dla jeszcze innych będzie on osobą nieznaną.

Wykorzystanie osoby znanej w reklamie pozwala na skuteczne przyciągnięcie uwagi odbiorcy do jego postaci, kreowanej w reklamie roli, zachowania i wypowiedzi. Wartość perswazyjna tego rodzaju oddziaływania jest niewielka, i podobnie niewielka jest skala wykorzystania tego typu bohaterów w reklamie (znanych, a nie nacechowanych), jednak dla pewnych grup produktów (w szczególności wybieralnych lub kupowanych impulsowo) powiązanie postaci takiego bohatera oraz jego aktywności z marką lub wytworzenie wokół takiego bohatera odpowiedniej historii skutkuje samoistnym powstaniem jednoczesnej postawy wobec bohatera i marki. Wiedza o istnieniu bohatera (rozpoznawalność) z jednoczesnym brakiem postawy wobec niego daje reklamodawcy „białą kartę”, którą może wypełnić pożądaną treścią. Taka postać może łatwo stać się „twarzą” marki.

W publikacjach z końca lat 80-tych Grant McCracken wskazywał, że wcześniejsze interpretacje funkcji znanych bohaterów reklamy jako wiarygodnego źródła i atrakcyjnego źródła nie są wystarczające i sformułował koncepcję Celebrity endorsement (poparcia przez osobę znaną) z wykorzystaniem zjawiska transferu znaczenia. Twierdził, że oddziaływanie celebryty w reklamie bazuje na układzie symbolicznych

¹² W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, str. 44-45, A. Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, str. 129, H. Vejlggaard, *Anatomia trendu*, Wolters Kluwer, Kraków 2008, s. 76, A. Burgiel, *Znaczenie naśladownictwa i wpływów społecznych w zachowaniach konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005, str. 126-127.

cech bohatera. Postawił hipotezę, że cechy bohatera są przenoszone na produkt, a z produktu na nabywcę. Wskazywał, że symbolika cech bohatera reklamy uzyskuje odzwierciedlenie w środowiskowej postawie wobec nabywcy reklamowanego produktu. McCracken twierdził, że najsilniejsze wsparcie dla produktu i marki bierze się ze skutecznego transferu znaczeń. Ten przepływ znaczeń z realnego świata do wirtualnego świata konsumpcji następuje poprzez reklamę i zjawisko mody. McCracken twierdził, że poparcie produktu może odbywać się w formie różnych deklaracji bohatera: począwszy od władczej „Rekomenduję ten produkt”, przez użytkową „Używam tego produktu”, imperatywną „Powinieneś używać tego produktu”, aż po współwystępowanie bohatera i produktu. Funkcje poparcia produktu mogą zatem obejmować rolę eksperta, jednak wykluczają rolę typowego użytkownika. Współcześnie uznaje się, że osoba znana ma zdolność przyciągania uwagi i zwiększania zdolności zapamiętywania przekazu reklamowego z jej udziałem (jednak już nie jego treści). Badaczka atrakcyjności bohaterów reklam Roobina Ohanian potwierdza, że popularność (rozpoznawalność) osoby skutkuje wstępnym zainteresowaniem i identyfikacją reklamy, jednak kwestionuje zdolność wpływania tej cechy bohatera reklamy na postawę wobec reklamowanej marki.³

Kolejny potencjalny atrybut wizerunku osoby znanej, wiarygodność, nie jest stanem stałym, podlega zmianom pod wpływem zmieniających się sytuacji i doświadczeń. Zaufanie jest bowiem cechą relacji, a nie stanem świadomości człowieka. Na poziom zaufania wpływ ma także charakter i treść komunikatu. W przypadku wytworzenia wrażenia wiarygodności bohatera, percepcja komunikatu jest bardziej otwarta, a reakcja szybsza lub silniejsza. Komunikacja następuje dzięki wytworzonemu w ten sposób zaufaniu.⁴

Osoby kompetentne i dysponujące autorytetem mają wpływ na postawy nabywców w przypadku ważnych spraw. Jeśli opinie tych osób są odmienne od ich interesów, wiarygodność ich twierdzeń rośnie. W przypadku spraw mniej ważnych, konsumenci mają tendencje ufania osobom podobnym do siebie lub cieszącym się sympatią. Osoby podobne skutecznie kształtują postawy nawet, jeśli deklarują, że chcą te postawy zmienić.⁵

³ R. Ohanian, „The Impact of Celebrity Spokespersons’ Perceived Image on Consumers’ Intention to Purchase” (w:) *Journal of Advertising Research* nr 31 (1) z 1991 roku, str. 46-53.

⁴ J. Borg, Perswazja. *Sztuka pozytywnego wpływania na ludzi*, PWE, Warszawa 2011, s. 21

⁵ B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Wydanie drugie, Kraków 1999, ss. 104-105, 267

Wiarygodność bohatera reklamy jest cechą pożądaną w przypadku konieczności uzyskania zrozumienia i zaufania dla prezentowanych w niej treści. Nie w każdym bowiem przypadku reklama prezentuje przekaz wymagający budowy zaufania. W około 60% polskich reklam pojawiają się elementy humorystyczne, kolejne kilka procent bazuje na zrozumiałej dla odbiorcy metaforze. Zatem w zaledwie co trzeciej reklamie ważne jest, aby konsument uwierzył w prezentowane treści kontekstowe. Wiarygodność jest więc związana z reklamami bazującymi na procesie poznawczym.

Cechy wiarygodności bohatera przekazu reklamowego nadają wiarygodności jego treści. Mechanizm ten polega na automatycznym przeniesieniu cechy wiarygodności z wykreowanego bohatera reklamy na wypowiedziane przez niego treści, a nawet ogólny wydzźwięk kontekstu reklamy. Zjawisko transferu wiarygodności może dotyczyć rzeczywistych autorytetów (znanych odbiorcy, co dodatkowo kreuje zainteresowanie, albo najpierw zainteresowanie, a następnie transfer) lub autorytetów wykreowanych w przekazie (nieznanych wcześniej odbiorcy) poprzez cechy wiarygodności: wygląd (wiek, atrybuty fizyczne), ubiór (w tym strój branżowy), rekwizyty, lokalizację, formę wypowiedzi itp. Działa także upodobnienie do rzeczywistego autorytetu np. sobowtór osoby znanej.

Wykształciły się dwa typy bohatera wiarygodnego: ekspercki (uznający źródło za posiadające kwalifikacje do formułowania prawdziwych sądów) i zaufania (kształtujący wyobrażenie o źródle jako mającym wolę do formułowania sądów zgodnych z własnym przekonaniem).⁶

Ohanian wskazuje trzy źródła wiarygodności bohatera: znawstwo problemu (kompetencja merytoryczna), gotowość mówienia prawdy i atrakcyjność. Późniejsze badania wskazują, że gotowość akceptacji treści reklamy z udziałem bohatera atrakcyjnego jest większa, niż przy neutralnej lub negatywnej atrakcyjności.⁷

Atrakcyjność bohatera reklamy była w połowie lat 70-tych definiowana jako jego znajomość (wiedza o źródle), podobieństwo (odbiorcy i źródła), łatwość polubienia (wynikająca z wyglądu lub zachowania źródła). Tak zbudowany model atrakcyjności źródła miał świadczyć o jego zdolności wpływania na zachowania konsumenta. Bohater

⁶ Por. A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechniki oddziaływania*, SGH, Warszawa 2001, str. 65.

⁷ R. Ohanian, *op.cit.*

atrakcyjny to jednak taki, który przyciąga uwagę odbiorcy i wywołuje zainteresowanie. Może to osiągać poprzez estetykę wyglądu, ale także odmienność tego wyglądu lub zachowania, sposób wysławiania (czynniki językowe) itp.

Wykorzystanie w reklamie postaci fizycznie atrakcyjnych zwiększa efektywność jej oddziaływania. Z samej definicji wynika jej zdolność do przyciągania uwagi i właśnie odpowiednie operowanie uwagą odbiorcy będzie jedną z podstawowych funkcji atrakcyjnego bohatera, a zadanie przyciągania uwagi odbiorcy jest obecnie kluczową funkcją elementów przekazu reklamowego. Atrakcyjny bohater w wyniku przyciągnięcia uwagi wytwarza u odbiorcy odpowiedni stan emocji, którego zadaniem jest zaburzenie zdolności skupienia uwagi na treściach kontekstowych, utrudnienie oceny zasadności i logiki przedstawianej argumentacji i zaburzenie zdolności generowania kontrargumentów.

Brak jest natomiast dowodów, że cecha atrakcyjności bohatera zwiększa zdolność odbiorcy do zapamiętania treści reklamy.⁸

Postać bohatera nacechowanego (charakterystycznego⁹) obejmować będzie przypadki osób znanych obdarzonych przez odbiorcę uprzednio zbiorem skojarzeń, lub choćby jednym skojarzeniem. Nie ma w tym przypadku znaczenia, czy skojarzenia wywołane u odbiorcy mają charakter rzeczywisty, czy fikcyjny. Dotyczy to głównie aktorów, ale także osób publicznych, nie wykonujących innych zawodów (tj. żyjących z tego, że są znani). Odwołanie do zawodu aktora jest w tym miejscu o tyle zasadne, iż skojarzenie odbiorcy z takim bohaterem reklamy łączyć będzie w sobie cechy aktora kreującego określoną rolę oraz cechy wykreowanej (wykreowanych) przez niego postaci.

Osoby uprzednio znane odbiorcy mają większą moc oddziaływania na opinię publiczną niż anonimowi bohaterowie. Wynika to z ukształtowanej wcześniej postawy wobec takich osób i zbioru należących do niej cech. Osoba znana nabywa w świadomości odbiorcy zbiór skojarzeń stanowiących jej znaczenia z przeszłości. Każde publiczne wystąpienie, rola, zjawka medialna, czy nawet plotka kształtują w pamięci odbiorcy zbiór znaczeń powiązanych z taką osobą. Obecność osoby nacechowanej w reklamie sprawia, że znaczenia te są odtwarzane samoistnie przez

⁸ G.L. Patzer (1980) „A comparison of advertisement effects: sexy female communicator vs non-sexy female communicator” (w:) J.C. Olson (red.), *Advances in Consumer Research Volume 7* z 1980 roku, Association for Consumer Research, str. 59-364.

⁹ Por. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi – teoria i praktyka*, wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2011, str. 108.

umysł odbiorcy, niezależnie od innych znaczeń wprowadzonych do jego świadomości bezpośrednio poprzez treści reklamy.

Rzadko zdarza się, aby poszczególne postrzegane publicznie cechy osoby znanej były niepowtarzalne, zwykle charakteryzują szerszą grupę osób, a także mogą zostać wywołane innymi elementami oddziaływania reklamy, jednak już konfiguracje tych cech bywają unikalne, a nadto osoba znana nimi obdarzona bazuje w oddziaływaniu na zasobie zewnętrznym: skojarzenia tych cech nie występują bowiem w niej samej a w umyśle odbiorcy. Potęga oddziaływania w reklamie osoby nacechowanej leży zatem w układzie wywoływanych przez nią skojarzeń (znaczeń) oraz ich zewnętrznym dla reklamy umiejscowieniu, gwarantującym ich bezpieczeństwo (wiarygodność)

Osoba charyzmatyczna ma łatwość kreowania porywających idei i zarzania nimi innych oraz kierowania przy wspólnej ich realizacji. Charyzma jest cechą przywództwa, panowania nad ludźmi. Charyzma jest cechą nietrwałą, powstaje i upada, a oba te mechanizmy są wynikiem gwałtowanych przemian lub zatracenia cech unikalności, spowszednienia (w tym wcześniejszych liderów). Ludzie poszukują charyzmatycznego przywództwa, aby pozbyć się kłopotliwej konieczności wyboru. Funkcją bohatera charyzmatycznego w reklamie jest wywoływanie odpowiednich zachowań odbiorcy.

2. Wartość praw do wizerunku

Wartość praw do wizerunku wyliczana w określonej dacie stanowi sumę prognozowanych korzyści z tytułu korzystania z wizerunku i rozporządzania nim oraz wynagrodzenia za takie korzystanie i rozporządzenie.

W praktyce działalności reklamowej tak rozumiana wartość praw do wizerunku jest nieistotna. Reklamodawców najczęściej nie interesuje, co będzie działo się z wizerunkiem danej osoby po okresie, na który zakłada się współpracę w ramach kampanii. Istotna jest natomiast wartość świadczenia na wizerunku, które reklamodawca chce nabyć. Świadczenie to ma formę licencyjną, a zatem polega na udzieleniu zgody na korzystanie z wizerunku w określony sposób. Obejmować będzie (podobnie, jak ma to miejsce w przypadku praw autorskich) określone, uzgodnione pomiędzy stronami, sposoby korzystania, jak emisję filmu reklamowego w telewizji, czy Internecie, publikację reklamy w prasie itp. Świadczenie osoby znanej obejmować będzie jednak

także pewne formy aktywności, jak pozowanie do zdjęć, udział w realizacji filmu reklamowego, udzielenie produktowi odpowiedniej rekomendacji, czy udział w różnego rodzaju spotkaniach promocyjnych.

Zakres świadczenia na wizerunku w przypadku różnych kampanii może być różny, od pełnomediowej kampanii promocyjnej do kampanii ograniczonej np. do wykorzystania wizerunku na opakowaniu produktu. Należy jednak zastrzec, że zakres świadczenia nie pozostaje w liniowej proporcji do wynagrodzenia za udzielenie zgody na korzystanie z wizerunku.

Po stronie właściciela praw do wizerunku, wizerunek stanowi zasób, który jest przedmiotem odpowiedniej eksploatacji. W wielu przypadkach eksploatacja ta jest przypadkowa i niezorganizowana, ale w przypadku osób znanych o znacznej wartości wizerunku jego eksploatacją zajmują się specjaliści w ramach opracowanej uprzednio strategii i planu. Oznacza to, że decyzja o udzieleniu zgody na korzystanie z wizerunku takiej osoby na rzecz określonego reklamodawcy jest skoordynowana z innymi decyzjami na rzecz innych reklamodawców.

Oczywistą zasadą jest, że wizerunek jednej osoby znanej, choćby najbardziej znanej, nie może w jednym czasie służyć nieograniczonej liczbie reklamodawców, a w szczególności reklamodawcom prowadzącym względem siebie działalność konkurencyjną. Każda forma eksploatacji wizerunku osoby znanej odpowiednio zużywa ten wizerunek, wiążąc go z odpowiednią marką produktową, rozładniając, tracąc na wiarygodności itp. Dlatego też strategia eksploatacji wizerunku jako priorytety zakłada uzyskanie jak najwyższych wpływów z tytułu udzielenia zgód na korzystanie przy jak najmniejszym uszczerbku dla eksploatowanego wizerunku.

Przy udzielaniu zgody na korzystanie z wizerunku zakłada się pewną optymalną wartość wynagrodzenia za taką zgodę. Wynika ona z wcześniejszych doświadczeń udzielania zgód na korzystanie z wizerunku danej osoby, danych z rynku na temat wysokości wynagrodzeń za udzielenie zgody na korzystanie z wizerunku innych osób (o podobnej strukturze wizerunku i pozycji rynkowej), czy danych statystycznych. Istnieje także kilka zasad dotyczących kształtowania tych wynagrodzeń, jak ta, że najniższe wynagrodzenie za korzystanie z wizerunku danej osoby (za najmniejszy zakres świadczeń promocyjnych) nie może wynosić mniej, niż określona część optymalnego wynagrodzenia za korzystanie przy maksymalnym zakresie świadczeń

(kampanii 360 stopni) za odpowiedni okres korzystania. Zasada ta oczywiście nie dotyczy udzielania zgód na korzystanie z wizerunku na rzecz organizacji pozarządowych i z przeznaczeniem na kampanie społeczne, w przypadku których zgody udzielane są najczęściej bezpłatnie lub za symbolicznym wynagrodzeniem.

3. Badania wartości praw do wizerunku

Od 2005 roku redakcja miesięcznika Forbes przeprowadza corocznie badania wartości reklamowej osób znanych. Dane w rankingu miesięcznika „Forbes” pt. „100 najcenniejszych gwiazd polskiego show-biznesu” określają wartość wynagrodzenia za roczną kampanię reklamową typu 360 stopni (obejmującą pełen zakres mediów i form korzystania z wizerunku) dla przeciętnego produktu. Badaniu poddawani są pracownicy agencji reklamowych odpowiedzialni za zakup praw do wizerunku. Coroczna publikacja obejmuje każdorazowo 100 nazwisk osób znanych, których wartość reklamowa w danym roku została wyceniona najwyżej.¹⁰

W każdym roku opublikowana w rankingu lista nazwisk osób znanych jest inna, co wynika nie tylko ze zmiany wartości wizerunku poszczególnych osób, ale także popularności (i wartości wizerunku) uzyskiwanej przez osoby wcześniej nie wskazywane w rankingu.

Autor podjął analizę danych wynikających z rankingu i poczynił szereg ustaleń, które przedstawia poniżej w postaci wykresów oraz odpowiedniej interpretacji.

Autor dokonał zestawienia wartości wizerunków osób zajmujących pierwszą pozycję w rankingu za lata 2006-2014 (niezależnie od tego, kim była ta osoba) i ustalił, że nie ma jednoznacznej tendencji wzrostu wartości liderów rankingu. Autor stwierdził także, że wykazywana w rankingu wartość pozostaje w zależności od zmian zachodzących w zakresie wartości rynku reklamowego w danym roku. Specyficznym dostrzegalnym jest, że w latach 2008 i 2011 wartość wizerunku lidera rankingu była mniejsza niż w latach poprzedzających, co jest zgodne z tendencją wartości rynku reklamy, wynikającą z ogólnej okoliczności spadku dynamiki wzrostu PKB w Polsce, obniżenia poziomu optymizmu przedsiębiorców i innych sygnałów spowolnienia gospodarczego (w tym także w otoczeniu gospodarczym Polski). Podobne tendencje

¹⁰ <http://100najcenniejszychgwiazd.forbes.pl/>

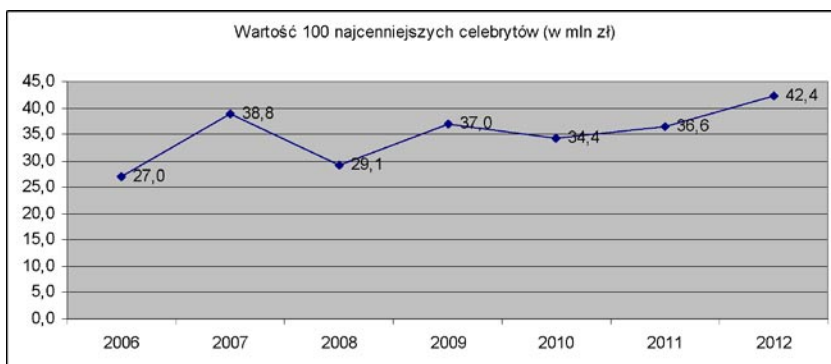
są widoczne także w zestawieniu zsumowanej wartości wszystkich 100 osób znanych w każdym roku,

Wykres 1. Wynagrodzenia liderów rankingu Forbes za lata 2006-2014



Źródło: opracowanie własne na podstawie rankingów „Forbes” pt. „100 najcenniejszych gwiazd polskiego show-biznesu” za lata 2006-2014

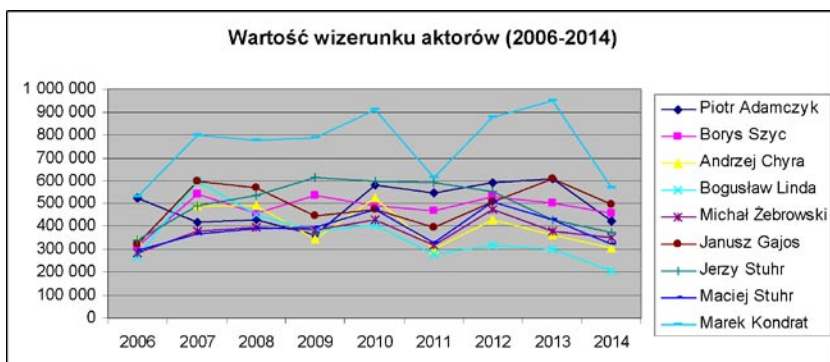
Wykres 2. Zsumowana wartość wizerunków 100 osób znanych objętych rankingiem Forbes w latach 2006-2012



Źródło: opracowanie własne na podstawie rankingów „Forbes” pt. „100 najcenniejszych gwiazd polskiego show-biznesu” za lata 2006-2012

Autor podjął także analizę wartości wizerunków wybranych osób znanych w okresie objętym badaniem (2006-2014). Autor ograniczył prezentowane wykresy do osób obecnych w rankingu przez cały okres objęty badaniem. W pierwszej kolejności autor podjął analizę zmian wartości wizerunków osób znanych w poszczególnych grupach zawodowych. Autor ustalił, że najliczniejszą i najbardziej stabilną pod względem wartości wizerunku jest grupa aktorów i aktorek.

Wykres 3. Wynagrodzenia aktorów za lata 2006-2014

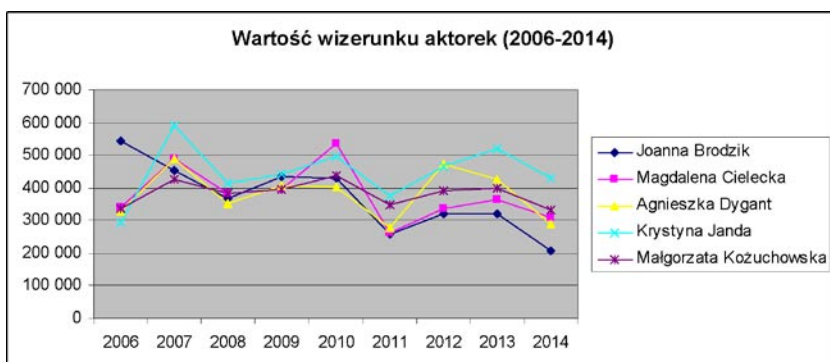


Źródło: opracowanie własne na podstawie rankingów „Forbes” pt. „100 najcenniejszych gwiazd polskiego show-biznesu” za lata 2006-2014

Analiza danych wskazuje, iż w okresach stagnacji rynku, utrata wartości wizerunku dotyczy w największym stopniu osób, których wizerunek ma największą wartość nominalną. Analiza indywidualnych karier wskazuje, że wartość wizerunku reklamowego pozostaje w związku z intensywnością działalności zawodowej, a w szczególności obecnością ekranową aktorów.

Jednocześnie zbyt intensywne i długotrwałe zaszukiwanie charakterystyczną rolę skutkuje utratą wartości wizerunku, czego przykładem jest Artur Żmijewski, który po wielu latach odtwarzania postaci księdza Mateusza (oraz kontrakcie reklamowym kontekstowo związanym z tą rolą) wypadł z rankingu.

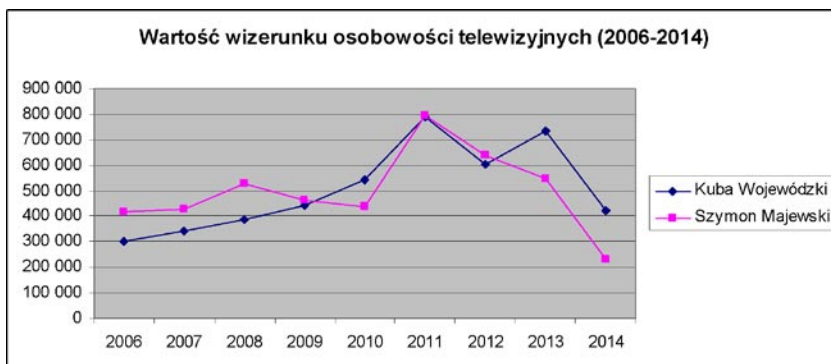
Wykres 4. Wynagrodzenia aktorek za lata 2006-2014



Źródło: opracowanie własne na podstawie rankingów „Forbes” pt. „100 najcenniejszych gwiazd polskiego show-biznesu” za lata 2006-2014

W przypadku znanych kobiet należy zauważyć, że stała obecność ekranowa ogranicza wpływ czynników zewnętrznych (np. stagnacji gospodarczej) na wartość wizerunku reklamowego. Przykład Małgorzaty Foremniak wskazuje, że zakończenie odpowiednio silnie eksponowanej aktywności ekranowej skutkuje gwałtownym spadkiem wartości wizerunku reklamowego, czego skutkiem było wypadnięcie z rankingu. Przykład Beaty Tyszkiewicz pozwala stwierdzić, że u osób o przeciętnej wartości wizerunku, silna eksploatacja reklamowa obniża wartość wizerunku. Dotyczy to przede wszystkim osób o długotrwałe budowanym wizerunku (w szczególności starszych) o ograniczonej aktywności ekranowej.

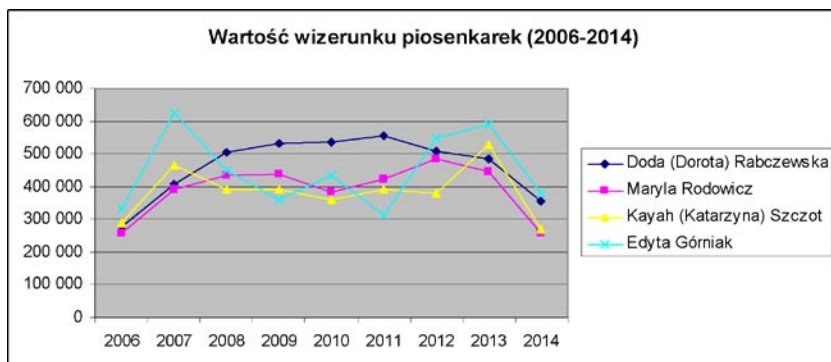
Wykres 5. Wynagrodzenia osobowości telewizyjnych za lata 2006-2014



Źródło: opracowanie własne na podstawie rankingów „Forbes” pt. „100 najcenniejszych gwiazd polskiego show-biznesu” za lata 2006-2014

Wśród osobowości telewizyjnych szczególnie dostrzegalne jest zjawisko związku oglądalności prowadzonego programu telewizyjnego z wartością reklamową wizerunku. W przypadku tej grupy zawodowej wyraźnie także widać, że nawet zastąpienie aktywności programowej aktywnością reklamową (o odpowiedniej intensywności) nie mniejsza, a wręcz przeciwnie, zwiększa wartość reklamową wizerunku. Brak jakiegokolwiek aktywności ekranowej w telewizji (pomimo aktywności w mediach społecznościowych) skutkuje utratą wartości wizerunku.

Wykres 6. Wynagrodzenia piosenkarek za lata 2006-2014



Źródło: opracowanie własne na podstawie rankingów „Forbes” pt. „100 najcenniejszych gwiazd polskiego show-biznesu” za lata 2006-2014

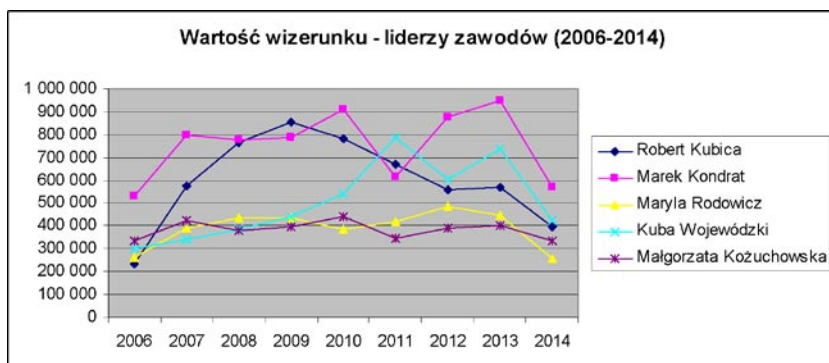
W przypadku osób prowadzących działalność na scenie muzycznej, wartość reklamowa wizerunku wzrasta w okresach szczególnych sukcesów wydawnictw płytowych, a trwałość wartości wizerunku kształtuje się poprzez stałą obecność ekranową i publiczną (w tym mediach społecznościowych, czasopiśmie typu „people”, portalach plotkarskich).

Charakterystycznym jest jednak, że dla znanych kobiet aktywność publiczna skutkuje odmiennym wpływem na wartość reklamową wizerunku dla osób w różnym wieku. Dla osób młodych taka aktywność, w tym także nacechowana niefortunnymi zdarzeniami i negatywnymi komentarzami skutkuje wzrostem wartości wizerunku, podczas gdy dla osób starszych tendencja ta jest odwrotna. Beata Kozidrak wypadła z rankingów, odkąd media zaczęły ujawniać informacje na temat kryzysu jej małżeństwa. W przypadku osób młodszych tego rodzaju informacje zwiększają zainteresowanie taką osobą i w konsekwencji także wartość jej wizerunku. Wizerunek Edyty Górniak zaczął tracić na wartości, gdy informacje o jej związkach z kolejnymi mężczyznami zostały zastąpione informacjami o jej rodzinie. Analiza indywidualnych karier pozwala stwierdzić, że momentem przełomu opisywanego zjawiska jest wiek około 40 lat.

Porównanie zmian wartości wynagrodzeń pomiędzy przedstawicielami poszczególnych grup zawodowych (z uwzględnieniem indywidualnych okoliczności kariery poszczególnych osób) pozwala stwierdzić, że największą stabilność charakteryzuje wartość reklamowa wizerunku kobiet na scenie muzycznej i aktorek. Trzeba podkreślić,

że większą stabilność ma wartość wizerunków kobiet, niż mężczyzn. Mężczyźni dużo szybciej tracą zainteresowanie opinii publicznej i zmienność wartości ich wizerunku jest dużo większa.

Wykres 7. Wynagrodzenia liderów zawodów za lata 2006-2014



Źródło: opracowanie własne na podstawie rankingów „Forbes” pt. „100 najcenniejszych gwiazd polskiego show-biznesu” za lata 2006-2014

W przypadku sportowców szczyt wartości wizerunku przypada w okresie największych sukcesów, jednak utrzymuje się na wysokim poziomie (przy tendencji spadania) przez dłuższy okres, co wynika z intensywności wspomnień i emocji wywoływanych przez taką postać.

Dużą zmiennością charakteryzuje się wartość wizerunku muzyków, aktorów i prezenterów. Warto zauważyć, że z rankingu wypadły osoby z najwyższych jego miejsc, których jednak rozwój kariery uległ wyhamowaniu (Michał Wiśniewski, Hubert Urbański).

Przeprowadzona analiza wskazuje, że wartość reklamowa wizerunku osób znanych jest wynikiem szeregu zmiennych, uzyskujących różne znaczenie ze względu na charakter aktywności zawodowej osoby znanej, jej płeć i wiek. Na podstawie przeprowadzonej analizy byłoby możliwe wymodelowanie optymalnej kariery dla osób znanych w poszczególnych grupach zawodowych tak, aby zapewnić ich wizerunkom optymalną wartość wizerunkową. Trzeba jednak zauważyć, że na rynku sprzedaży praw do wizerunku dominuje podejście amatorskie, intuicyjne, nie uwzględniające budowy długofalowej strategii, stąd też większość karier osób znanych rozwija się w sposób przypadkowy i takie też są najczęściej pozyskiwane dla nich kontrakty reklamowe.

Bibliografia:

- 1 Borg James, *Perswazja. Sztuka pozytywnego wpływu na ludzi*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011
- 2 Burgiel Aleksandra, *Znaczenie naśladownictwa i wpływów społecznych w zachowaniach konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005
- 3 Cialdini Robert, *Wywieranie wpływu na ludzi – teoria i praktyka*, wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2011
- 4 Godzic Wiesław, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007
- 5 Grzegorzczak Adam, *Mapy recepcji reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013
- 6 Grzegorzczak Adam, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010
- 7 Kwarciak Bogusław, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Wydanie drugie, Kraków 1999
- 8 Shimp Terence A., *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communication*, The Dryden Press, Orlando 2003.
- 9 Vejlgard Henrik, *Anatomia trendu*, Wolters Kluwer, Kraków 2008