

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

## **Celebryta, jako narzędzie promocji**

*Patricia Szostaczko*

### **Abstrakt**

Artykuł opisuje możliwości wykorzystania osób znanych do celów promocji. Autorka dokonuje opisu funkcji promocyjnych wizerunku osób znanych. Przedstawia formy wykorzystania osób znanych do promocji produktu oraz mechanizmy oddziaływania wizerunku osób znanych na odbiorcę. Autorka podejmuje klasyfikację rodzajów osób znanych. Opisuje potencjał wizerunku osób znanych do promocji produktów.

**Słowa kluczowe:** osoba znana, wizerunek, promocja, narzędzie promocji

### **Abstract**

The article describes the possibilities of celebrity image exploitation for promotion. The author characterizes the promotional functions of celebrity image. She presents the forms of celebrity image exploitation to promote the product and the mechanisms of celebrity image influence on the recipient. The author discusses the classification of celebrity types. She describes the potential of the celebrity image to promote products.

**Keywords:** celebrity, image, promotion, promotion instrument

W celach promocji stosuje się wiele narzędzi i instrumentów. W tej kategorii mieszczą się ponadto zjawiska, wydarzenia, a także osoby, zwłaszcza wyróżniające się czymś szczególnym.

## 1. Wizerunek osoby w działaniach promocyjnych

Wizerunek jest pojęciem bardzo szerokim, bowiem bywa odnoszony do wielu podmiotów – można mówić nie tylko o wizerunku określonej osoby, ale także o wizerunku firmy, wizerunku instytucji, wizerunku społeczności, wizerunku dzielnicy, wizerunku państwa itd. Coraz częściej pisze się o wizerunku medialnym, politycznym, biznesowym i coraz więcej działań podejmuje się w kierunku budowania odpowiedniego wizerunku medialnego, politycznego, czy biznesowego osób publicznych. Wizerunek podlega wartościowaniu, bowiem wizerunek może być pozytywny albo negatywny; mdły albo wyrazisty; agresywny lub nieinwazyjny.<sup>1</sup>

Najczęściej wizerunek bywa utożsamiany głównie z wyglądem zewnętrznym osoby, jednak to rozumienie należy uznać za mocno zawężone, gdyż nie oddaje w pełni jego wagi i znaczenia, szczególnie w relacjach biznesowych i politycznych. Na pojęcie wizerunku składa się bowiem wiele elementów, w tym m.in.: image, zachowanie i maniery, umiejętności interpersonalne osoby w zakresie nawiązywania kontaktów, budowania i utrzymywania relacji z ludźmi oraz umiejętności sprawnego komunikowania się z nimi, a także kwalifikacje, umiejętności zawodowe i doświadczenie. Siła oddziaływania znanych osób, których wizerunek wykorzystano w działaniach promocyjnych, wynika z kilku zjawisk. Przede wszystkim postaci publiczne są powszechnie rozpoznawalne, a więc łatwo przyciągają uwagę adresatów prowadzonych działań marketingowych. Należy dodać, że utrzymanie pozytywnego wizerunku nie jest łatwym zadaniem, nie wystarczy skupić uwagi na osobie, należy ją jeszcze na tej osobie utrzymać, a to jest już znacznie trudniejsze. Dlatego też konieczne są: stała praca nad dramaturgią obrazu, jego rozwój oraz ujawnianie nowych rysów. Wokół danej osoby nieustannie powinno się coś dziać, powinna ona być otaczana przez ciekawe wydarzenia, które powinny być odpowiednio naświetlane.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> G. Królik, *Autoprezentacja*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2004, s. 29

<sup>2</sup> H. Bednarek, *Sztuka budowania wizerunku w mediach: podręcznik menedżera, polityka i trenera public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Kupieckiej, Łódź 2005, s. 41.

Przekazy promocyjne w ramach których wykorzystuje się wizerunek nadawcy mogą bazować na nadawcy wiarygodnym lub atrakcyjnym. Wiarygodność nadawcy wywołuje akceptację przekazu przez adresata, ponieważ odbiorcy wydaje się, że treść zgodna jest z jego własnym systemem wartości. Odebranie takiego przekazu samo w sobie jest już dla danej jednostki nagrodą, a proces taki nazywany jest internalizacją. Wiarygodny nadawca sprawia, że odbiorca niemal automatycznie przyjmuje jego zdanie za własne, ponieważ albo uważa go za eksperta w danej dziedzinie, albo też nadawca swoją osobą wzbudza zaufanie, jest postrzegany jako uczciwy, szczery. Wiarygodność stymulować można przez odpowiedni wygląd, wiek, płeć itp., a także stosując pewne techniki w samej wypowiedzi, np. język specjalistyczny, twierdzenia będące pozornie niezgodne z własnym interesem, ujawnienie wady itp. Z kolei nadawca atrakcyjny nie musi być uznawany za nadawcę wiarygodnego. Atrakcyjność nadawcy związana jest głównie z jego wyglądem zewnętrznym, osobowością, bogactwem lub statusem społecznym. Okazuje się, że osoby atrakcyjne fizycznie są bardziej skutecznymi nadawcami, niż osoby nie wyróżniające się urodą. Związane to jest z tym, że nasze społeczeństwo wysoko premiuje urodę. Wielu ludzi charakteryzuje bowiem skłonność do przypuszczania, że atrakcyjny wygląd idzie w parze z mądrością i wiedzą. Istnieje różnica pomiędzy atrakcyjnym nadawcą a zwykłym konsumentem występującym często w reklamach jako nadawca. Atrakcyjny nadawca dostarcza znaczenia reklamowanym produktom w sposób bardziej specyficzny, głębszy, trwalszy, silniejszy. Ze względu na to, że atrakcyjny nadawca dodaje znaczenia produktowi, jego skuteczność wiąże się z podobieństwem do produktu. Dlatego należy bardzo dokładnie rozważyć przesłanki decydujące o zatrudnieniu atrakcyjnego nadawcy w reklamie.<sup>3</sup>

## 2. Promocja poprzez celebrytę

Celebrity endorsement to sformułowanie dotyczące wykorzystywania w reklamie wizerunku osób publicznych. Zjawisko tego typu jest obserwowane na całym świecie od kilku dekad. Zakres angażowania znanych postaci do działań reklamowych był najszerzy w Stanach Zjednoczonych w latach 70. i 80. ubiegłego wieku. W tym okresie co najmniej 20% reklam telewizyjnych emitowanych w godzinach naj-

<sup>3</sup> M. Drabik, „Sławni w reklamie”, Marketing w Praktyce nr 5/1998, s. 15.

większej oglądalności bazowało na celebrity endorsers. W kolejnych dekadach zainteresowanie wykorzystaniem wizerunku popularnych osób zmniejszyło się, aby, obecnie ponownie wzrosnąć.<sup>4</sup>

Osoby uznawane za celebrytów mają związek z pewnym postrzeganiem w ramach „masowej wyobraźni”. Są to: aktorzy, piosenkarze, uczestnicy telewizyjnych reality shows, sportowcy, a także ludzie współtworzący szeroko rozumiany show biznes: styliści, tancerze, trenerzy fitness, fryzjerzy, a ponadto również dziennikarze. Cechą konstytutywną celebryty jest bowiem nie profesja, ale zainteresowanie, jakie uda mu się wywołać własną osobą. Celebrytą można się urodzić (dotyczy to członków rodzin królewskich, a także klanów aktorskich, muzycznych itp.), a można się nim stać z tytułu dokonań własnych bądź związku z innym celebrytą (celebryci wiążą się głównie ze sobą). Podstawową cechą celebryty jest to, że jest powszechnie znany i rozpoznawalny. Celebryta nie musi kojarzyć się z niczym, poza własnym, opracowanym do perfekcji wizerunkiem. Tajemnica sukcesu zdaje się więc leżeć nie tyle w talencie, co w sprawnych działaniach marketingowych.<sup>5</sup>

Kreacja wizerunku jest świadomym działaniem służącym przedstawieniu danej osoby innym w taki sposób, by postrzegały ją tak jak zostało to zaplanowane. Jest, więc pewnego rodzaju autoprezentacją. Wizerunek nie zależy bezpośrednio od osoby, jest to wrażenie, jakie jej tożsamość, jej elementy budzą w umysłach odbiorców, wśród członków grup otoczenia. Jest czynnikiem niematerialnym i zależy od percepcji innych, od ich możliwości postrzegania i oceny, wrażliwości na różnego rodzaju bodźce, jakich dostarcza się ukazując daną tożsamość. Celebryci mogą się kreować w różny sposób, przez co są zdolni do kreowania zjawisk, produktów, idei. Paradoksalnie celebryci nie są nastawieni na konkurencję, ale chcą przebywać w otoczeniu innych znanych, co sprzyja wzrostowi ich popularności i rozpoznawalności. Dość często uznaje się, że celebryci swoją pozycję osiągają na cztery podstawowe sposoby, tj.: statusie przynależenia; statusie uzyskanym; status celebryty jako zjawiska przypisanego, związanego z ekspansją mediów; celetoid - szczególna odmiana typu trzeciego, różniąca się od

---

<sup>4</sup> M. Awdziej, J. Traczyk, *Wspieranie produktu wizerunkiem znanej osobistości*, „Marketing w Praktyce” nr 9/2002, s. 2.

<sup>5</sup> D. Maison, *Nadawca komunikatu reklamowego*, „Marketing i Rynek” nr 3/1997, s. 22.

niego tym, że jest skondensowana i skompresowana. Kreowanie celebryty odbywa się przez media.<sup>6</sup>

### 3. Klasyfikacja celebrytów

Celebrytami są głównie aktorzy, piosenkarze, dziennikarze, prezenterzy telewizyjni, modele, sportowcy. Aktor to artysta grający w teatrze lub filmie, wcielający się w postać dramatu, której używa głosu, twarzy, gestów. Aktorstwo to przedmiot marzeń wielu młodych ludzi, ponieważ tym, którzy są popularni, gwarantuje bardzo interesujące i dostatnie życie. Aktor jest w Polsce od dawna obiektem szacunku i podziwu. Dawniej jako ten, który umiał powiedzieć prawdę mimo zakazów i cenzury, dziś raczej jako idol.<sup>7</sup>

Piosenkarz to określenie dla osoby wykonującej zawód w ramach muzyki. Osoba będąca piosenkarzem wykorzystuje głos do śpiewu, tj. do wykonywania skomponowanych wcześniej piosenek, z reguły przy akompaniamencie grupy muzycznej, wydawanych następnie w formie albumu bądź wykonywanych na koncertach muzycznych.<sup>8</sup>

Sportowiec to osoba, która w sposób profesjonalny (ale też amatorski) uprawia sport. Należy dodać, że sport postrzega się jako dobro powszechne, często jako zabawę rozgrywaną z najwyższą powagą. W tej swoistej grze przewijają się elementy napięcia, niepewności, szansy, które wprowadzają człowieka w inny, ciekawy świat. Wystawiane zostają na próbę jego zdolności (psychiczne, motoryczne, fizyczne), siły duchowe (odwaga, zdolność przewidywania, podejmowania decyzji) i umiejętności. Przeżycia, jakie niesie gra sportowa, towarzyszące jej swoiste obrzędy zwiększają intensywność doznań człowieka: mogą wywołać ekstazę. Sportowiec jest więc podmiotem, który jest w stanie – poprzez swoje umiejętności fizyczne i intelektualne – rozbudzać tego typu emocje u innych – nazywanych m.in. kibicami.<sup>9</sup>

Model to pojęcie wieloznaczne. Może oznaczać konstrukcje techniczną, filozoficzną bądź system założeń, pojęć i zależności m.in.

---

<sup>6</sup> R. Niczewski, J. Potrzebowski, *Celebryci w ataku, celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Agora, Warszawa 2010, s. 17.

<sup>7</sup> B. Cialdini, *Wydzieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001, s. 41.

<sup>8</sup> H. Bednarek, op.cit, s. 46.

<sup>9</sup> S. Marshall, *Cena plotki. Naga prawda o dziennikarzach i celebrytach*, Wydawnictwo Carta Blanca, Warszawa 2011, s. 31.

pozwalający opisać (modelować) w przybliżony sposób jakiś aspekt rzeczywistości. Odnośnie osoby, która może stać się celebrytą, model to głównie postać zawodowo pozująca artystom lub prezentująca stroje. Model jest osobą przypisywaną do branży modelingu, a modeling należy odczytywać jako modelowanie, pozowanie do czegoś (na jakieś potrzeby). Przystępując do nagrywania materiału telewizyjnego lub pokazu modele i modele godzą się na wytyczne reżysera, stylisty czy choreografa, którzy narzucają swoje wymagania. Tym samym jest to zawód dla osób, które potrafią podporządkować się wytycznym innych. Równocześnie jest to praca dla osób energicznych, śmiałych i odważnych, które nie boją się tłumów i przed kamerami potrafią zachowywać się naturalnie. W pracy modela największą wagę przykłada się do wyglądu zewnętrznego. Chociaż kryteria te są różne, najczęściej od modeli wymaga się odpowiednio wzrostu, proporcjonalnej figury, wysportowanej sylwetki - tym samym modelki i modele muszą przez cały czas kontrolować swój wygląd i sposób odżywiania. Wymaga się również od nich pełnej dyspozycyjności, nienagannego wyglądu i dobrego zdrowia fizycznego.<sup>10</sup>

Prezenter to dość specyficzna odmiana zawodu dziennikarza, z tą różnicą, iż prezenter nie zdobywa informacji, ale je przekazuje. Pracuje gestem, mimiką, słowami, wyglądem. Dlatego na prezenterów nadają się niemal wyłącznie osoby o doskonałej prezencji, o opanowanych ruchach, klasycznych rysach twarzy. Muszą to być ludzie, którzy znają znaczenie mowy ciała i potrafią ją wykorzystać.<sup>11</sup>

#### **4. Możliwości korzystania z celebryty w promocji**

Zatrudnianie znanych ludzi (celebrytów) jako ambasadorów marki to tzw. human placement. Istotne jest, aby wizerunek znanej osoby był dopasowany w uzasadniony sposób do charakteru marki, a więc nie zawsze piękna aktorka o delikatnej urodzie jest odpowiednią osobą do udziału w reklamie np. ciężkiego sprzętu czy pasztetu. Na wiarygodność przekazu marki wpływa również osobowość gwiazdy, jej styl życia, deklarowane wartości, wizerunek. Gwiazda przyłapaną na korzystaniu w prywatnych sytuacjach z produktów konkurencyj-

<sup>10</sup> B. Cialdini, op.cit, s. 42.

<sup>11</sup> K. Wolny-Zmorzyński, *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 44.

nych wobec tych promowanych publicznie, raczej marce nie pomoże. Wyszczególnić można trzy najważniejsze procesy zachodzące podczas działań marek z udziałem celebrytów. Są to: transferencja (transference - zachodzi wtedy, gdy celebryta wspiera markę związaną z jego profesją (sportowiec noszący ubrania Nike lub Adidasa). Według teorii transferencji konsument może poczuć, że jeśli kupi produkt promowanej w ten sposób marki, niektóre umiejętności celebryty mogą przejść na niego); atrakcyjność (attractiveness - konsumenci aspirują do wyglądu i stylu życia swoich idoli. Zakup produktów marki, z którą związany jest celebryta pozwala im na to, by choć trochę mogli poczuć smak wielkiego świata. Stąd np. rubryki „get her look” zachęcające do tego, by kopiować stylizacje sław) oraz zgodność (congruence - najważniejszym aspektem w procesie wsparcia marki przez celebrytę jest to, by współpraca ta przebiegała na tyle naturalnie, aby konsument wierzył, że gwiazda z własnej, nieprzymuszonej woli chce nosić ubrania marki. Wszelkie dystrakcje między marką a celebrytą są przez konsumenta szybko wyłapywane i prowadzą do braku lojalności (nieufności) zrezygnowania z zakupu produktów marki).<sup>12</sup>

Obecnie celebryci w różny sposób wspierają marki. Robią to nie tylko „na czerwonym dywanie”, choć ten stał się autostradą do sukcesu wielu projektantów mody, również tych zupełnie nieznanymi, ale także poza wybiegami mody, eszami paparazzich (to dzięki social media jest możliwe od niedawna), a czasami nawet bez wiedzy projektantów (lojalni samozwańcy ambasadorowie). Najprostszym podziałem rodzajów współpracy jest czynnik finansowy, czyli płatne i bezpłatne wsparcie udzielane marce przez celebrytę (poprzez zamieszczanie zdjęć w ubraniach danej marki czy z produktami markowymi). W ramach płatnej współpracy wymienić należy takie formy jak: celebryta finansowany przez markę, celebryta jako twarz kampanii reklamowej marki, celebryta jako ambasador marki, celebryta projektujący dla danej marki, celebryta sygnuje linię danej marki.<sup>13</sup>

Korzyści płynące ze współpracy z celebrytami są wielowymiarowe. Przykładowe zalety współpracy marki z celebrytami to: publikacje prasowe – pochodzący z nich ekwiwalent reklamowy niejednokrotnie przekracza sumę, którą dana marka przeznaczyła na współpracę z gwiazdą; zmiana percepcji marki – bardzo często do repozycjono-

<sup>12</sup> W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 15.

<sup>13</sup> Ibidem.

wania marek „używa” się gwiazd uosabiających nowe cechy charakterystyczne i nowe wartości marki; odświeżenie istniejącej kampanii – marki dodają kolejne znane nazwiska do już trwającej kampanii odświeżając tym samym jej koncept. Kolejne argumenty przemawiające za angażowaniem w działania marketingowe postaci powszechnie rozpoznawalnej to: wzmocnienie wizerunku poprzez zwrócenie uwagi na produkt bądź usługę (celebrytę, którego się zna, ceni – zawsze zauważa w komunikacji); zwrócenie uwagi na powszechność zjawiska (po komunikowanej ofercie sięga powszechnie znana osoba, a więc sprawa, której komunikacja dotyczy, obejmuje każdego, bez wyjątku); ekskluzywność, wyjątkowość, jakość (produkt bądź usługa są dobre, spełnią oczekiwania, skoro odpowiadają celebrycie, mogą być przy tym „na wyciągnięcie ręki” – za ich sprawą zwykły konsument może być niczym gwiazda); ekspert (gwiazda wskazuje i podkreśla jedną z cech produktu - wprost albo pośrednio, poprzez charakter swojej profesji; np. sportowiec na wyczynowy charakter produktu, „sprawdzony w boju”). W literaturze z zakresu marketingu oraz na temat celebrytów można odnaleźć wiele wyjaśnień efektywności cele brytów zachwalających różne produkty i marki. Wiele mówi się o modelach źródła (uwzględniających moc atrakcyjności i wiarygodności) i koncepcji transferu znaczeń. Teorie celebryzacji zwracają z kolei uwagę na znaczenie więzi między celebrytą a jego fanami, czy szerzej – widownią.<sup>14</sup>

## Bibliografia

### Monografie:

1. Bednarek Hanna, *Sztuka budowania wizerunku w mediach: podręcznik menedżera, polityka i trenera public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Kupieckiej, Łódź 2005
2. Cialdini Robert, *Wýwieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001
3. Godzic Wiesław, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007
4. Królik Grażyna, *Autoprezentacja*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adameckiego, Katowice 2004

<sup>14</sup> R. Niczewski, J. Potrzebowski, op.cit., s. 17.



5. Marshall Sharon, *Cena plotki. Naga prawda o dziennikarzach i celebrytach*, Wydawnictwo Carta Blanca, Warszawa 2011
6. Niczewski Robert, Potrzebowski Jakub, *Celebryci w ataku, celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Agora, Warszawa 2010
7. Wolny-Zmorzyński Kazimierz, *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010

**Artykuły naukowe:**

1. Awdziej Marcin, Tkaczyk Jolanta, *Wspieranie produktu wizerunkiem znanej osobistości*, „Marketing w Praktyce” nr 9/2002, s. 2
2. Drabik Marek, *Sławni w reklamie*, „Marketing w Praktyce” nr 5/1998, s. 15.
3. Maison Dominika, *Nadawca komunikatu reklamowego*, „Marketing i Rynek” nr 3/1997, s. 22.