

Wspieranie produktu wizerunkiem znanej osobistości

Marcin Awdziej
Jolanta Tkaczyk

Katedra Marketingu
Wyższej Szkoły
Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego
w Warszawie

Wspieranie produktu wizerunkiem znanej osobistości stało się nieodłączną częścią współczesnego marketingu, zwłaszcza praktyki reklamy. Przewodzą w tym głównie Stany Zjednoczone, ale zjawisko to upowszechnia się na całym świecie.

Aktorzy tacy jak Andie McDowell, Bruce Willis, Leonardo Di Caprio, modelki – Cindy Crawford, sportowcy – Michael Jordan, Anna Kurnikova, a w naszym kraju Krzysztof Hołowczyc i Bogusław Linda używają swojego wizerunku dla potrzeb kampanii reklamowych i promocyjnych o różnym zasięgu. Nie tylko szeroko pojęty show – business używa części swojego blasku do celów konsumpcyjnych, ale także wielki biznes (Lee Iacocca), sztuka i polityka.

Wielkie sławy istnieją w reklamie na dobre od lat pięćdziesiątych; obecnie ponad 15% wszystkich reklam w Stanach Zjednoczonych to reklamy z udziałem znanych osobistości z życia publicznego. Dlaczego więc gwiazdy są skuteczne? Dlaczego niektóre z nich są skuteczniejsze od innych? Jakie mechanizmy kryją się za tą skutecznością? Co decyduje o porażce i sukcesie?

Kim jest osobistość?

Celebrity endorser / osobistość wspierająca swoim wizerunkiem produkt jest to każda osoba ciesząca się publiczną uwagą i powszechnym rozpoznaniem, używająca ich do celów konsumpcyjnych i kampaniom publicznym w trakcie szeroko pojętej promocji, w której uczestniczy. Zaliczają się do nich nie tylko wielkie sławy kina czy telewizji, ale także sportowcy, politycy, artyści, znani biznesmeni, wojskowi, dziennikarze. Co ciekawe, często jako osobistość wspierająca wizerunkiem produkty i usługi wykorzystuje się postaci animowane (np. Kubuś Puchatek), a także osobistości nieżyjące (np. Pablo Picasso, Albert Einstein).

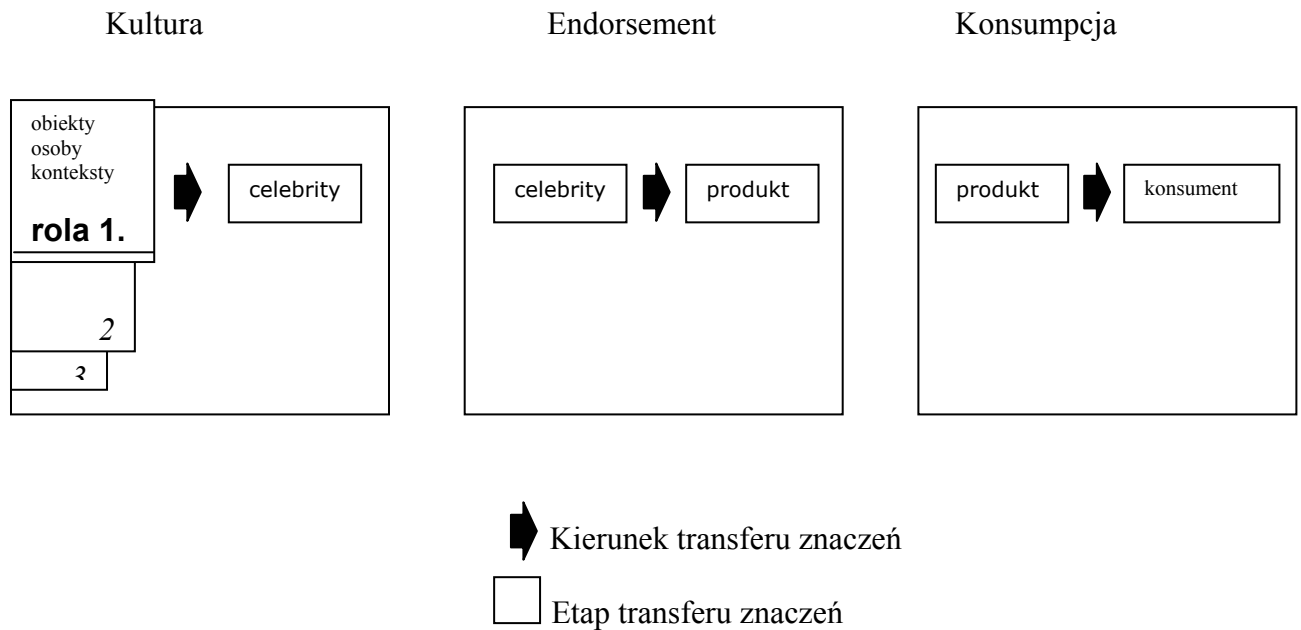
Jak to działa?

Najciekawszym modelem, który prezentuje zjawisko wspierania wizerunkiem przez znaną osobistość jest model McCrackena, powstały na początku lat osiemdziesiątych. Model ten nosi nazwę transferu/transmisji znaczeń kulturowych.

Każdy produkt może nieść ze sobą praktycznie każde znaczenie. Oczywistym jest fakt, że określone kategorie produktów łatwiej łączą się z określonymi znaczeniami, na przykład drogi samochód i status społeczny, ale reklama jest tak silnym instrumentem transferu znaczeń, że każdy produkt może połączyć z dowolnym znaczeniem. Wybór znaczeń dla danego produktu zależy od potrzeb i koncepcji klienta, badaczy i działu kreatywnego. Pracownicy kreatywni są szczególnie odpowiedzialni za właściwe zaprezentowanie i manipulowanie znaczeniami. Ostateczne działanie jest wyłączną domeną konsumenta, który szybko przechodzi przez moment rozpoznania podobieństwa między elementami i produktem w reklamie. Widzi on znaczenia kulturowe zawarte w osobach, obiektach i kontekstach reklamy, które zawierają się w produkcie. Dobrze przygotowana reklama umożliwia taki metaforyczny przepływ, zła – nie.

Znaczenia zawarte w produktach, muszą być przekazane konsumentom. Ci z kolei obejmują je w posiadanie i używają w budowie własnych pojęć. Przekształcają je jeszcze tak, by spełniały wymogi strategii, za pomocą której stworzyli swoje życie. Konsumenty odnajdują nieustannie płeć, wiek, klasę i styl życia i inne znaczenia w ich własności. Konsumenty używają znaczeń w określaniu samych siebie. Nieustannie obejmują w posiadanie zasady kulturowe zawarte w dobrach konsumpcyjnych, które pomagają ukształtować różne aspekty ich otoczenia, domu, życia rodzinnego. Zwracają się do dóbr konsumpcyjnych nie tylko po oferowaną przez nie użyteczność, ale także znaczenia. W taki to właśnie sposób, kiedy nabywcy przejmują z dóbr, które posiadają, nadane im znaczenia, dokonuje się transfer znaczeń.

Rys. 1. Transfer znaczeń i wspieranie produktu wizerunkiem osobistości (endorsement)



Źródło: G. McCracken, *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, „Journal of Consumer Research”, (12), 1989

Liczba i różnorodność znaczeń zawartych w osobistościach są ogromne. Różnice statusu, klasy, płci, wieku, osobowości i stylów życia są reprezentowane przez tłumy osobistości dostępnych firmom; włączają one paletę wszelkich możliwych treści do współczesnego marketingu. Przykładowo, klasę i wysoki status społeczny reprezentują aktorzy tacy jak John Forsythe, Catherine Deneuve i Audrey Hepburn. Urok i cechy ludzi dochodzących do swojego statusu i majątku przez własne zasługi i talent tkwi w Pierce Brosnanie; kiczowatość i wady nowobogackich reprezentuje Joan Collins. Idealnym przedstawicielem wyższej klasy średniej w amerykańskiej telewizji są Tim Matheson i Shelly Long. Kategorie wieku i płci występują w świecie celebrities wyjątkowo „precyzyjnie” – Ekstremalnymi przykładami męskości są niewątpliwie Sylvester Stallone, Paul Newman czy Clint Eastwood, w polskiej rzeczywistości można za taki przykład przyjąć Bogusława Linde. Kobiecość idealną publiczność odnajduje na przykład w Gwyneth Paltrow, Sharon Stone i Jennifer Lopez. W kwestii wieku mamy do czynienia z szeroko rozpiętą skalą, obejmującą z jednej strony chłopców w stylu Leonardo Di Caprio i energicznych emerytów jak Dany De Vito. Prócz tych czysto demograficznych kryteriów, świat osobistości dysponuje całym

przekrojem dostępnych typów ludzkich – pogrążony w depresji intelektualista z wielkiego miasta – Woody Allen i dziewczyna z sąsiedztwa – Britney Spears, outsider Brad Pitt, czy też domatorka Danuta Rinn. Style życia występują w różnorodności nie mniejszej niż osobowości – doskonały ojciec Bill Cosby, doskonały yuppie – Ed Olin, doskonale niezależna kobieta – Madonna, itp. Podobne przykłady można wymieniać w nieskończoność.

Powyższy krótki przegląd upraszcza nieprzebrane bogactwo znaczeń zamknięte w świecie osobistości, które firmy mogą wykorzystywać dla swoich potrzeb. Kłopot przedsiębiorstw, które chcą wykorzystać część splendoru osobistości w promocji ich produktu, polega na właściwym zestawieniu cech produktu i odpowiednich znaczeń osobistości.

Nawet najbardziej stereotypowa postać reprezentuje więcej niż jedno tylko znaczenie. Przykład supergwiazdy show –businessu, Cher, obrazuje tę wielowymiarowość najlepiej. Cher jest znaną piosenkarką pop, sprzedającą od lat siedemdziesiątych miliony płyt; jest uznaną aktorką filmową i przedsiębiorcą, pozostaje od lat niezmiennie obiektem zainteresowania publiczności na całym świecie. Możliwe jest umieszczenie jej niemalże we wszystkich wymienionych kategoriach. W sensie statusu lokuje się w klasie średniej, jeśli chodzi o płęć i seksualność w ogóle, to znajduje się na samym „gorącym” szczycie skali, wiecznie młoda i nieodparcie pociągająca. Jej osobowość możemy scharakteryzować jako ekstrawagancką, ekstrawertyczną i awangardową. Styl życia prowadzi wolny, nieograniczony konwenansami społecznymi i bez jakichkolwiek ograniczeń. Ale, w rzeczywistości, żadne z tych określeń nie jest w stanie uchwycić konfiguracji znaczeń stanowiącej „jądro”, wokół którego skupiają się właściwości tej nieprzeciętnej osobistości, jaki wnosi ona do procesu wspierania wizerunkiem. Dlatego też niezbędna jest kompleksowa i pogłębiona charakterystyka całej osoby. Cher jest: entuzjastyczna, energiczna, ryzykancka, ekspresyjna, indywidualistyczna, zmysłowa, egoistyczna, nieszanująca tradycyjnych wartości, wyzwolona, silna i przebiegła. Każde z tych określeń definiuje gwiazdę. Cechy te wkraczają w każdej chwili, gdy udziela ona swojego wizerunku produktowi, na obszar marketingu, promując perfumy czy sieć klubów sportowych Boly – Matrix.

Co czyni osobistości atrakcyjnymi dla reklamy - znaczenia – określone i precyzyjne. Sukces wspierania wizerunkiem zależy od skojarzenia między kulturowymi znaczeniami ze świata osobistości z jednej strony, a wspieranego produktu z drugiej. Najlepsze wspierania wizerunkiem czerpią swoją siłę i efektywność dokładnie z procesu transferu znaczeń, którego są szczególną formą.

Problemy z osobistością

Zanim przedsiębiorstwo zdecyduje się zatrudnić osobistość w reklamie, musi rozważyć kilka czynników negatywnych, takich jak niebezpieczeństwo przyćmienia produktu, zbyt dużej ekspozycji, podatności docelowej publiczności i różnorodnego ryzyka reklamodawcy.

Przyćmienie produktu zachodzi wtedy, gdy odbiorcy koncentrują swoją uwagę na osobistości, nie zaś na produkcie. Mazda po latach współpracy zarzuciła projekt wykorzystania aktora Jamesa Garnera w swoich reklamach. Dyrektor firmy wyjaśnił, że to samochody miały być gwiazdami.

Nadmierna ekspozycja polega na tym, że osobistość promuje na raz zbyt dużą liczbę produktów. Odbiorcy stają się sceptyczni, bo wiedzą, że gwiazda uczestniczy w promocji dla pieniędzy. Reklamodawcy mogą chronić się przed zjawiskiem nadmiernej ekspozycji zawierając umowy na wyłączność, lub limitujące liczbę produktów reklamowaną przez znakomitość, ale jest to wyjście kosztowne i znakomitości same, z obawy przed erozją swojego wizerunku, odmawiają udzielania się w zbyt wielu kampaniach promocyjnych. Cher, gwiazda show bussinesu, gdy tylko zauważyła, jak udział w wielu kampaniach zniszczył jej wiarygodność, natychmiast zaprzestała tego procederu.

Podatność odbiorców jest ograniczona. Konsumenci o określonej wiedzy na temat produktu są odporni na wpływ osobistości bardziej niż posiadający mniejszą wiedzę lub neutralną postawę. Badania dowodzą, że wpływ gwiazd jest większy na młodzież niż na osoby starsze.

Ryzyko dla reklamodawcy może wynikać z zachowania osobistości. Wielu sportowców i piosenkarzy uwikłanych było w skandale i różne afery, związane z narkotykami, obyczajami i poglądami. Pepsi na przykład musiało zerwać kontrakt z Madonną, której liczne grupy religijne zarzuciły obrazę swoich uczuć po tym, jak wideoklip „Like A Prayer” pokazał śmiało sceny erotyczne we wnętrzu kościoła. Bardzo często wypowiedzi znakomitości powodują spore kontrowersje; Cybil Shepherd reklamująca wołowinę przyznała, że w ogóle nie je mięsa i The Beef Industry Council, które zapłaciło za jej uczestnictwo w kampanii promocyjnej musiało jakoś ten fakt wytłumaczyć. By podobnych problemów uniknąć, firmy uważnie badają osobiste życie gwiazd i ich otoczenia. Wiele kontraktów zawiera klauzule dotyczące zachowania osobistości –nie rozwiązuje to jednak problemu, a nawet mu nie zapobiega. W zasadzie wolne od tego typu ryzyka jest wyłącznie wykorzystywanie nietypowego endorsmentu a mianowicie osobistości nieżyjących oraz postaci animowanych.

Na kłopoty – legendy i animki

Użycie legend takich jak Marilyn Monroe czy James Dean pozwala uniknąć problemów z „moralnością”, a ich osoby znane są nie gorzej niż żyjące gwiazdy. Dodatkowym argumentem są niższe, niż w przypadku żywych osobistości, koszty.

Przedsiębiorstwo Richman z Los Angeles, które jako pierwsze zaczęło sprzedawać wizerunek zmarłych, proponuje muzyków, gwiazdy sportu, naukowców i artystów. Buddy Holly na przykład, jest osobistością wspierającą swoim wizerunkiem kasety Maxwell.

Wielkim sukcesem firmy Levi's była kampania z udziałem Jamesa Deana, którą określono jako „bardzo udaną ze względu na wielką świadomość młodej grupy docelowej, która bezbłędnie skojarzyła jeansy z Jamesem Deanem”. Szczególny sukces ta sama kampania odniosła w Japonii, gdzie spodnie firmy Levi's i zmarły aktor są symbolami Ameryki i posiadają podobny odbiór społeczny.

Rozpoznanie i publiczna akceptacja zmarłych osobistości są stosunkowo wysokie ze względu na długi okres czasu, w którym powstały i utrwaliły się „legandy”. Zestawy znaczeń i charakterystyki tych osobistości są bardzo precyzyjne i najczęściej, publiczność postrzega je pozytywnie. Szczególnie przemysł komputerowy i telefonia komórkowa upodobały sobie niektóre sławy ze świata nauki, a najczęściej eksploatowaną osobistością w ogóle jest niewątpliwie Albert Einstein, którego w Polsce swoją osobistością uczyniła sieć Idea. Postać Einsteina zawiera w sobie bogaty zestaw znaczeń takich jak geniusz, błyskotliwa inteligencja, humor i „pewien rodzaj swojskości”, wynikający z przeświadczenia, że w szkole miał problemy z matematyką.

Wśród artystów popularnością cieszą się Picasso (Citroen), Leonardo Da Vinci (IBM) i Mozart.

Obserwacja rynku reklamy w Stanach Zjednoczonych pozwala zaobserwować wzrost popularności bohaterów filmów animowanych np. królika Buggsa; aż 28 % wszystkich animowanych reklam w Stanach Zjednoczonych w 1998 roku używało osobistości ze świata kreskówek, gdyż są one odporne na negatywną opinię publiczną.

Czy to się opłaca?

Przeszło 20% wszystkich reklam telewizyjnych w Stanach Zjednoczonych to reklamy z udziałem osobistości, a około 10 % wszystkich wydatków na reklamę telewizyjną to pieniądze otrzymywane przez osobistości. Niektórzy badacze sugerują, że użycie osobistości podwyższa krańcową wartość wydatków na reklamę i kreuje „kapitał marki” poprzez wtórne kojarzenie osobistości z marką.

Osobistości są zawsze wielkim wydatkiem dla przedsiębiorstwa. Zależnie od ich statusu w świecie osobistości, wynagrodzenia mogą osiągać kwoty kilkudziesięciu milionów

dolarów rocznie. Na przykład Michael Jordan w 1993 roku z tytułu uczestnictwa w reklamach otrzymał 30 milionów dolarów, Shaquille O'Neal – 12, 5 miliona, a Pete Sampras – 7 milionów. Niektóre kontrakty zawierają klauzule dotyczące udziału osobistości w zyskach, choć należą one do rzadkości.

Niejednokrotnie koszty skomplikowanych kampanii reklamowych, jakie przedsiębiorstwa budują wokół osobistości, dorównują wynagrodzeniu tych ostatnich. Coca – Cola wydała 25 milionów dolarów na kampanię z Billem Cosby, IBM – 40 milionów na kampanię z udziałem gwiazd serialu „MASH”.

Zdaniem Agrawala i Kamakury, dwóch badaczy proponujących wycenę wpływu osobistości, użycie osobistości stanowi wyjątkową inwestycję w „niewidzialne aktywa” i jest szczególną formą wartości niematerialnych i prawnych, które zarządzający przedsiębiorstwem mają nadzieję dyskontować przez długi czas, osiągając większą sprzedaż, zyski i udział w rynku dóbr wspieranych przez osobistość.

Fakt, że coraz więcej przedsiębiorstw amerykańskich sięga po celebrity endorsement skłonił Agrawala i Kamakurę (1995) do zbadania ekonomicznej wartości użycia osobistości w reklamie. Mierzenie wpływu reklamy na rentowność przedsiębiorstwa i wielkość sprzedaży jest problematyczne i trudne. Efekty reklamy pojawiają się dopiero po jakimś czasie, a bieżące zyski nie odzwierciedlają rentowności określonej kampanii. Trudności wynikające z niemożności odizolowania zysku związanego bezpośrednio z użyciem osobistości w reklamie doprowadziły do przyjęcia alternatywnego miernika. Oczekiwany zysk związany z celebrity endorsementem jest odzwierciedlony nadzwyczajnymi zyskami przedsiębiorstwa, które można oszacować przy pomocy metody „analizy wydarzenia” (ang. Event Study Methodology).

Analiza wydarzenia

Metoda „analizy wydarzenia” bada wpływ efektów wywołanych przez niespodziewane wydarzenie na zyskowność i ryzyko portfela firmy kojarzonej z tym wydarzeniem. Cena bezpieczeństwa, będąc ceną najmniejszego ryzyka rynkowego jest obecną wartością przyszłych przyływów pieniężnych z akcji danego przedsiębiorstwa.

Cena ta odzwierciedla wszystkie dostępne informacje dotyczące obecnych i przyszłych zysków. Jeśli jakakolwiek nowa i nieoczekiwana informacja, wynikająca z nieoczekiwanego zdarzenia, wpływa na obecne i przyszłe zyski firmy, to cena bezpieczeństwa zmienia się tak szybko, jak szybko rynek dowiaduje się o wydarzeniu. Ponadto ceny akcji przedsiębiorstwa postrzegane są jako wiarygodny wskaźnik jego wartości rynkowej. Wielkość zmiany w cenie bezpieczeństwa po wydarzeniu w porównaniu z ceną przed

odzwierciedla bezstronny szacunek rynkowy ekonomicznej wartości wydarzenia. W celu analizy wpływu wydarzenia na wartość firmy, badane są nadzwyczajne zyski po dostosowaniu się do ogólnych zmian na rynku.

Powodem użycia metody analizy wydarzenia przez Agrawala i Kamakurę była chęć sprawdzenia wpływu decyzji o podpisaniu kontraktu reklamowego z osobistością na reakcję inwestorów. Poważne koszty związane z zatrudnieniem osobistości powodują istotne następstwa finansowe. Kontrakty reklamowe są zazwyczaj szeroko komentowane w mediach i przyciągają powszechną uwagę publiczności. Po podpisaniu kontraktu inwestorzy czynią niezależne szacunki przyszłych wpływów pieniężnych i zysków wynikających z takiego posunięcia. Szacunki te odzwierciedlone są natychmiast w cenach akcji przedsiębiorstwa. Pomiar nadzwyczajnych zysków firmy ogłaszającej podpisanie kontraktu reklamowego z osobistością, wynikających ze zmian w cenach jej akcji, pozwala na ocenę wartości netto celebrity endorsementu.

Pod pojęciem dnia wydarzenia rozumiemy dzień ogłoszenia faktu podpisania kontraktu reklamowego z osobistością (dzień 0). Agrawal i Kamakura przeanalizowali 110 przypadków takich wydarzeń, obejmujących 35 przedsiębiorstw i 87 osobistości. Każde ogłoszenie zawierało informacje dotyczące osobistości, takie jak imię, nazwisko, dziedzina działalności, niektóre najważniejsze osiągnięcia i nazwę przedsiębiorstwa. Tylko 31 % wszystkich ogłoszeń podawało wartość kontraktu; tylko 8 przypadków dotyczyło wspierania nowej marki. Dane giełdowe uzyskano z wydań The Wall Street Journal i Center of Research in Security Prices Uniwersytetu Chicago.

Posłużono się tzw. modelem jednowskaźnikowym Sharpe' a:

$$ROI_{it} = a_i + b_i ROI_{mt} + e_{it}, \text{ gdzie:}$$

ROI_{it} – stopa zwrotu inwestycji firm i ,

a_i, b_i – parametry równania

e_i – błąd prognozy

t – dzień pomiaru .

Model jednowskaźnikowy pozwala obliczyć normalną stopę zwrotu akcji przedsiębiorstwa w danym dniu.

Tabela nr 1 obrazuje średnie stopy zwrotu dla 110 ogłoszeń kontraktów reklamowych z osobistością w dniu $t = 0$ (dniu wydarzenia), jak i w oknie czasowym 10 dni przed i po nim.

Tab. 1: Stopy zwrotu dla 110 ogłoszeń kontraktu reklamowego z osobistością.

| Dzień wydarzenia (t) | Średnie stopy zwrotu (%) | Skumulowane stopy zwrotu (%) | % dodatnich stóp zwrotu |
|------------------------|--------------------------|------------------------------|-------------------------|
| - 10 | 0, 26 | 0, 26 | 49, 1 |
| - 9 | 0, 30 | 0, 56 | 58, 2 |
| - 8 | - 0, 28 | 0, 28 | 44, 5 |
| - 7 | - 1, 1 | 0, 17 | 38, 2 |
| - 6 | 0, 02 | 0, 19 | 44, 5 |
| - 5 | - 0, 21 | - 0, 02 | 47, 3 |
| - 4 | 0, 15 | 0, 13 | 54, 5 |
| - 3 | 0, 00 | 0, 13 | 38, 2 |
| - 2 | - 0, 05 | 0, 08 | 44, 5 |
| - 1 | 0, 09 | 0, 17 | 56, 4 |
| 0 | 0, 44 | 0, 61 | 57, 3 |
| + 1 | - 0, 21 | 0, 40 | 45, 5 |
| + 2 | - 0, 26 | 0, 14 | 41, 8 |
| + 3 | - 0, 02 | 0, 12 | 50, 0 |
| + 4 | 0, 04 | 0, 16 | 45, 5 |
| + 5 | 0, 20 | 0, 36 | 52, 7 |
| + 6 | 0, 19 | 0, 55 | 53, 6 |
| + 7 | - 0, 32 | 0, 23 | 34, 5 |
| + 8 | - 0, 17 | 0, 06 | 55, 5 |
| + 9 | - 0, 02 | 0, 04 | 46, 4 |
| + 10 | 0, 18 | 0, 22 | 43, 6 |

Źródło: J. Agrawal, W. A. Kamakura, *The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis*, „Journal of Marketing”, 7/95

Wyniki te wskazują, że średnio ogłoszenia kontraktów reklamowych z osobistością są związane z pozytywną oceną inwestorów. Dane z kolumny pierwszej obrazują nadzwyczajne zwroty z rynku i w dniu $t = 0$ wynoszą 0,44%, co jest wynikiem statystycznie istotnym. Przedsiębiorstwa ogłaszające udział osobistości w ich kampaniach reklamowych zanotowały wzrost cen ich akcji średnio o 0,44%, co oznacza pozytywną reakcję inwestorów i tym samym wzrost nadzwyczajnych zysków firm. Dodatkowo i ujemne wyniki prezentowane w tabeli przedstawiają zróżnicowaną reakcję rynku na ogłoszenie przyszłego celebrity endorsementu. Okno czasowe (-1, +1) było okresem wyjątkowo wysokich skumulowanych stóp zwrotu, przekładających się na skumulowane zyski nadzwyczajne. Sugeruje to poparcie rynku dla użycia osobistości w reklamie przedsiębiorstwa.

Reklamodawcy i twórcy reklam wierzą, że obecność sławnych osób pozwoli zwrócić uwagę konsumenta w warunkach narastającego tłoku w mediach. Coraz trudniejsza komunikacja marketingowa wymaga coraz skuteczniejszych nadawców i coraz lepszych wiadomości, które efektywnie będą kształtować postawy odbiorców.

Osobistości przenoszą w obszar działań marketingowych intensywne przeżycia emocjonalne i silne znaczenia ze świata obowiązującej w danym społeczeństwie kultury. Ich życie służy jako idealny i uniwersalny wzór do naśladowania, także w sferze konsumpcji i stylu życia. Konsumenci pilnie śledzą losy podziwianych przez siebie osobistości, których zachowanie i poglądy wpływają na ocenę produktów lub marek, które wspierają swoim wizerunkiem. Uczestnictwo osobistości w kampanii reklamowej przedsiębiorstwa jest też wartościową informacją dla inwestorów, którzy mogą fakt ten interpretować jako przejaw dobrej kondycji firmy, jej siły i inicjowania nowych strategii rynkowych.