

# Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona

---

## Znane twarze w kreowaniu wizerunku marki na przykładzie sieci handlowych

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 31, 311-325

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAGDALENA DASZKIEWICZ<sup>1</sup>SYLWIA WRONA<sup>2</sup>

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## ZNANE TWARZE W KREOWANIU WIZERUNKU MARKI NA PRZYKŁADZIE SIECI HANDLOWYCH

### Streszczenie

Twarze znanych osób pojawiają się w reklamie od dziesiątek lat. Ich wykorzystanie niesie ze sobą szereg korzyści, jednak występują też pewne ograniczenia. Celem artykułu jest określenie możliwości wykorzystania wizerunku znanych osób w kreowaniu wizerunku marek sieci handlowych. Rozważania koncentrują się na takich kwestiach, jak identyfikacja czynników wpływających na powodzenie strategii wykorzystania wizerunku celebrytów w działaniach promocyjnych marki oraz analiza cech, jakie powinna mieć znana osoba, aby stać się twarzą marki. Artykuł oparto na wynikach badań typu desk research oraz badań pierwotnych o charakterze jakościowym związanych z oceną kampanii promocyjnej marki Lidl z Pascalem Brodnickim i Karolem Okrasą.

**Słowa kluczowe:** wizerunek personalny, wizerunek marki, twarz marki, sieci handlowe

### Wprowadzenie

Tworzenie wizerunku marki w oparciu o wizerunek znanej osoby jest jednym ze sposobów konkurowania na rynku. Jego wykorzystanie niesie ze sobą korzyści, jak i ograniczenia. Sama popularność osób nie gwarantuje bowiem uzyskania silnych i pozytywnych skojarzeń związanych z promowaną marką. Co zatem wpływa na skuteczność wykorzystania znanych twarzy w rywalizacji na wizerunki i jakie możliwości się z tym wiążą?

Celem artykułu jest określenie możliwości wykorzystania wizerunku znanych osób w kreowaniu wizerunku marek sieci handlowych. Rozważania teore-

---

<sup>1</sup> magdalena.daszkievicz@ue.wroc.pl.

<sup>2</sup> sylwia.wrona@ue.wroc.pl.

tyczne zostaną wzbogacone o wyniki badań typu desk research oraz badań pierwotnych o charakterze jakościowym.

Badania pierwotne zostały przeprowadzone w styczniu 2013 roku na terenie Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Badaną zbiorowość stanowiły cztery niezależne grupy studentów II roku stacjonarnych studiów licencjackich Wydziału Nauk Ekonomicznych<sup>3</sup>. Badania dotyczyły takich kwestii, jak: identyfikacja czynników wpływających na powodzenie takiej strategii (w tym określenie, jakie cechy powinna mieć znana osoba, aby stać się twarzą marki), ocena strategii wykorzystania wizerunku znanych osób w działaniach promocyjnych sieci handlowej oraz analiza wybranej kampanii reklamowej z „twarzą marki” – kampania marki Lidl z Pascalem Brodnickim i Karolem Okrasą<sup>4</sup>.

Nielosowy charakter doboru próby sprawił, że badań nie należy traktować jako reprezentatywnych dla wskazanej populacji. Mają one charakter wyłącznie eksploracyjny i mogą stanowić wstęp do dyskusji nad problematyką poruszoną w opracowaniu.

### **Wizerunek personalny w komunikacji marki**

Wizerunek personalny może stać się ważnym elementem obrazu marki, gdyż ludzie często postrzegają je poprzez pryzmat konkretnych osób. Utożsamianie z marką (czy to korporacyjną, czy produktową) wynika najczęściej z faktu bycia przez daną osobę:

- twórcą, założycielem, prezesem bądź członkiem zarządu firmy,
- pracownikiem firmy,
- ambasadorem marki lub twarzą marki.

Kluczem do identyfikacji marki mogą być założyciele i członkowie zarządu. Dobrym przykładem powiązania wizerunku personalnego z wizerunkiem firmy (marki korporacyjnej) jest Anita Roddick, której filozofia i wyznawane

---

<sup>3</sup> Wybór takiej grupy respondentów podyktowany był z jednej strony ich dostępnością, z drugiej opierał się na wynikach badań S. Biswas’a, M. Hussain’a i K. O’Donnell’a, którzy odkryli, że ludzie w wieku między 18 a 25 rokiem życia dysponują większymi możliwościami w zakresie zapamiętywania i przypominania sobie marek kreowanych z wykorzystaniem znanych osób w porównaniu do starszych grup wiekowych. Za: S. Biswas, M. Hussain, K. O’Donnell, *Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: a cross-cultural study*, „Journal of Global Marketing” 2009, Vol. 22, No. 2, s. 121–137.

<sup>4</sup> Pierwsza grupa studentów została poproszona o odpowiedź na pytania dotyczące marki Lidl (skojarzenia, wizerunek użytkownika), dwie kolejne grupy odpowiadały na pytania związane z Pascalem Brodnickim i Karolem Okrasą – twarzami kampanii Lidl, czwarta grupa odpowiadała na pytania związane z wykorzystaniem znanej osoby jako „twarzy marki” oraz wypowiadała się na temat kampanii „Pascal kontra Okrasa”.

wartości konsekwentnie kształtowały obraz Body Shop<sup>5</sup>. Wyrażały się one w sprzeciwie wobec testowaniu kosmetyków na zwierzętach, inicjowaniu kampanii na rzecz ochrony środowiska oraz praw człowieka. Anita Roddick twierdziła, że można sprzedawać etycznie i odpowiedzialnie. Często podkreślała, że wraz ze wzrostem rozmiarów i zysków firmy wzrasta również jej odpowiedzialność za świat, w którym żyjemy.

Wizerunek marki może być także powiązany z wizerunkiem znanych pracowników, którzy pełnią rolę ambasadorów marki, przyczyniając się do jej popularności oraz wpływając na jej wiarygodność. Czasami biorą oni udział w oficjalnych działaniach promocyjnych, pełniąc w ten sposób rolę twarzy firmy. Wizerunek personalny może dotyczyć także ogólnego postrzegania cech pracowników firmy („pracownicy firmy X są...”). Zarówno wygląd pracowników, jak i standardy dotyczące ich zachowań powinny więc stanowić istotny punkt kształtowania tożsamości marki.

W kreowaniu pożądanego obrazu marki można również wykorzystać jako ambasadorów znane osoby. Powinny to być osoby, których styl życia wiąże się z zakładanym wizerunkiem marki. Używają oni produktów lub korzystają z usług określonej marki, uczestniczą w ważnych wydarzeniach związanych z marką, udzielając wywiadów przedstawiają markę w korzystnym świetle. Kreowanie wizerunku z wykorzystaniem ambasadora marki stanowi korzyść z punktu widzenia cechy, jaką jest wiarygodność. Znana osoba korzysta z marki w prywatnym życiu, w związku z tym odbiorcy łączą markę z jej stylem życia, a nie celowymi działaniami promocyjnymi. Podobny efekt uzyskuje się, gdy z marką związany jest bohater książki, filmu lub popularnego programu. Pod warunkiem jednak, że promocja marki poprzez product placement nie jest zbyt natarczywa.

Przykładem negatywnego odbioru nadmiernej ekspozycji sieci handlowej, były protesty dotyczące reklamowania sieci Biedronka w serialu Klan w 2004 roku. Komisja Etyki TVP została wtedy zasypana uwagami widzów, którzy skarżyli się na nachalną reklamę Biedronki<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Anita Roddick założyła swój pierwszy sklep Body Shop w 1976 roku w Brighton. Firma Body Shop urosła do rozmiarów korporacji międzynarodowej, posiadającej swoje placówki na całym świecie. W 1984 roku akcje Body Shop po raz pierwszy znalazły się na giełdzie. W 2003 roku Anita Roddick otrzymała od brytyjskiej królowej tytuł *dame* (forma żeńska od *knight*), w uznaniu za jej działalność na rzecz ochrony środowiska i działalność charytatywną. Anita Roddick zmarła 10 września 2007 roku z powodu wylewu krwi do mózgu w wieku 64 lat.

<sup>6</sup> K. Kumor, *Spoleczna recepcja product placement*, w: *Spoleczna recepcja Public Relations*, red. K. Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, [http://wsp.pl/file/820\\_411381205.pdf](http://wsp.pl/file/820_411381205.pdf) (21.02.2013).

Zdarza się jednak, że odbiorcy akceptują product placement nawet, gdy jest on bardzo wyraźny. Przykładem może być Sears i jego lokowanie w cyklicznym programie ABC „Extre Makeover Home Edition” (w wersji polskiej „Dom nie do poznania”). Wyniki badania przeprowadzonego przez firmę Nielsen w lipcu 2007 roku pokazały, że ponad 58% widzów programu nie tylko zauważyła obecność Searsa w trakcie jego trwania, ale także miała pozytywne odczucia związane z taką ekspozycją marki<sup>7</sup>. Wynika to być może ze specyfiki programu, którego celem jest pomoc potrzebującym rodzinom. Gwiazda programu „Dom nie do poznania” Ty Pennington stał się twarzą marki Sears – osobą, której wizerunek jest wykorzystywany w oficjalnych działaniach promocyjnych marki.

Specjaliści od spraw kreowania wizerunku marek od wielu lat wykorzystują celebrytów w działaniach reklamowych. Dotyczy to także rynku polskiego, gdzie coraz częściej gwiazdy pojawiają się w komunikacji sieci handlowych. W roli twarzy marki występują najczęściej kucharze i autorzy programów kulinarnych oraz aktorzy i przedstawiciele świata sportu. Kwestii skuteczności ich oddziaływania jest poświęcona dalsza część artykułu.

### **Znane twarze – źródła skuteczności oddziaływania**

Wykorzystanie wizerunku znanych osób jest na tyle istotne dla kreowania marek, że warto przyjrzeć się cechom stanowiącym źródło ich znaczenia oraz możliwościom, jakie z tego wynikają. Rozważania rozpoczęto od cech istotnych z punktu widzenia wpływu społecznego. Są nimi: wiarygodność, atrakcyjność i podobieństwo.

Osoba znana może być ekspertem w danej dziedzinie, dysponować specjalistyczną wiedzą i doświadczeniem, przez co staje się odpowiednio wiarygodna dla odbiorców. To, że ktoś jest postrzegany jako godny zaufania i znający się na rzeczy, wydaje się być ważnym argumentem dla wykorzystania jego wizerunku w promowaniu marki. Dobrym przykładem osoby znanej, będącej jednocześnie autorytetem w sprawach majsterkowania jest Adam Słodowy (prowadzący popularny w latach 60. i 70. XX wieku program telewizyjny „Zrób to sam”, autor wielu książek poświęconych samodzielnemu majsterkowaniu). Mimo zakończenia kariery nadal jest osobą szeroko rozpoznawalną. Od 1998 roku jest on twarzą Castoramy. Współpraca rozpoczęła się od kampanii „Nie rób tego sam.

---

<sup>7</sup> *Top product-placement scores in June: Sears, Camaro*, <http://www.marketingcharts.com/wp/television/top-product-placement-scorers-in-june-sears-camaro-1439> (21.02.2013).

Zrób to z nami” i jest kontynuowana po dzień dzisiejszy<sup>8</sup>. W telewizyjnym kanale Castoramy na YouTube można zobaczyć filmy z udziałem Adama Słodowego, który wprowadza widzów w świat majsterkowania<sup>9</sup>.

Twarzą sieci handlowych związanych z branżą spożywczą są najczęściej eksperci kulinarni. Przykładem może być Robert Makłowicz – znany krytyk kulinarny, pisarz, publicysta i autor telewizyjnych reportaży. W kampanii Tesco wcieli się on w rolę „Łowcy smaku”, sygnując wybrane produkty oferowane przez sieć. Porady i przepisy kulinarne Roberta Makłowicza pojawiają się na ulotkach oraz stronie internetowej sieci<sup>10</sup>. Tesco wydało także książkę kucharską „Smak łowi Makłowicz przez cztery pory roku”. Katarzyna Starke, menedżer działu komunikacji Tesco Polska tak motywuje wybór twarzy marki: „Kampanią z udziałem Roberta Makłowicza chcemy pokazać klientom, że wybierając produkty marki Tesco mogą odciążyć domowy budżet, nie rezygnując z wysokiej jakości produktów. Nasz ekspert własnym wizerunkiem gwarantuje ich wysoką jakość”<sup>11</sup>.

Ekspertami mogą być też blogerzy, prowadzący blogi skupione wokół określonej tematyki. Z recenzji blogerów korzysta między innymi sieć Intermarche, która na winach z serii Expert Club (marka własna Intermarché) umieściła niezależne recenzje napisane przez blogerów z dotrzednych.pl. Blog i marka są do siebie precyzyjnie dopasowane, gdyż DoTrzechDych skupia się na recenzowaniu win sprzedawanych przez markety i dyskonty<sup>12</sup>.

Kolejnym ważnym czynnikiem wpływającym na skuteczność oddziaływania znanych osób jest ich atrakcyjność czy też zdolność wzbudzania sympatii – niezależnie od fachowości czy wiarygodności. Atrakcyjność nadawcy może wpływać na atrakcyjność komunikatów, a w konsekwencji na opinie i postawy dotyczące marek<sup>13</sup>. Na atrakcyjność, oprócz fizycznego piękna, może mieć

---

<sup>8</sup> H. Kowalik, *Nazywali go Pan Zrób to Sam*, „Przegląd” 2004, nr 30, <http://www.przegladytygodnik.pl/pl/artukul/nazywali-go-pan-zrob-sam> (21.02.2013), A. Bojar, M. Zdrojewska, B. Leszczyńska, *Życie po telewizji*, „Wprost” 2010, nr 36 (1439), <http://www.wprost.pl/ar/207290/Zycie-po-telewizji> (22.02.2013).

<sup>9</sup> <http://www.youtube.com/CastoramaPolska> (21.02.2013).

<sup>10</sup> *Kulinarni łowcy smaku*, <http://www.tesco.pl/kulinarni-lowcy-smakow> (23.02.2013).

<sup>11</sup> *Tesco i Robert Makłowicz będą pracować nad rozwojem oferty sieci*, <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/tesco-i-r-maklowicz-beda-pracowac-nad-rozwojem-oferty-sieci,83231.html> (23.02.2013).

<sup>12</sup> N. Hatałska, *Hipermarkety i blogerzy, czyli bliskie spotkania 3 stopnia*, <http://hatalaska.com/2012/08/22> (12.01.2013).

<sup>13</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, GWP, Gdańsk 1996, s. 100; E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, PWN, Warszawa 1994, s. 159, 176, 188; E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna*, Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 410–417.

wpływ popularność danej osoby. Z tego powodu wizerunek znanych twarzy jest często wykorzystywany w promocji marek.

Amerykańska sieć supermarketów Walmart zaprosiła do współpracy Mary-Kate i Ashley Olsen – bliźniaczki znane z ekranów telewizyjnych i kinowych. Sieć wykorzystwała fakt, że dziecięce gwiazdy stawały się starsze i zmieniały styl. Walmart wprowadzał do sklepów nowe kolekcje sygnowane przez siostry Olsen, korzystając z faktu, że grupa konsumentów identyfikująca się z gwiazdami dorósłaje razem z nimi. Korzystne dla sieci było również to, że siostry były atrakcyjne także dla młodszej grupy odbiorców, co wiązało się z powtórkami serialu „Full House”, w którym występowały jako dzieci<sup>14</sup>.

Na atrakcyjność osoby, obok popularności wpływa także zdolność wzbudzania sympatii. Dlatego też wybierając twarz marki należy kierować się nie tylko poziomem jej rozpoznawalności, ale również ogólnymi odczuciami dotyczącymi danej osoby. Powiązanie szerokiej znajomości osoby z jej pozytywnym odbiorem społecznym może stanowić o sukcesie wykorzystania jej wizerunku w komunikacji marki. Ze względu na duże znaczenie czynnika, jakim jest zdolność wzbudzania sympatii, niektóre firmy decydują się na wykreowanie postaci będących twarzami marki. Przykładem może być Tesco, które w swoich działaniach wykorzystuje dwie animowane postacie – Henia i Krysię. Para określana mianem „ekspertów Tesco” ma swój profil na Facebooku. Henio jest bohaterem humorystycznych reklam wirusowych rozpowszechnianych w sieci, a Krystyna „prowadzi” własny blog kulinarny „Krysia od Kuchni”<sup>15</sup>. Efektem wskazanych działań komunikacyjnych jest przeniesienie sympatii, jaką budzą animowane postacie na markę Tesco. Innym ważnym aspektem jest zbliżenie do tzw. zwykłych ludzi – „takich jak ty czy ja”.

Podobieństwo stanowi kolejną cechę ważną z punktu widzenia wpływu społecznego. W przypadku osób znanych podobieństwo może być rozpatrywane zarówno w wymiarze rzeczywistym, jak i aspiracyjnym. Porównywania mogą być przez odbiorców dokonywane na zasadzie „Jestem podobny do...” lub „Chcę być podobny do...”. Podobieństwo może dotyczyć postrzegania wybranych cech, wyznawanych przekonań, stylu życia czy doświadczeń życiowych<sup>16</sup>.

Kombinacja dwóch cech: atrakcyjności i podobieństwa może być kluczowym czynnikiem decydującym o wyborze twarzy marki. Kmart wykorzystuje

<sup>14</sup> P. Bhatnagar, *Olsen twins pitch new clothing line to Wal-Mart*, [http://money.cnn.com/2006/03/28/news/companies/walmart\\_twins/index.htm](http://money.cnn.com/2006/03/28/news/companies/walmart_twins/index.htm) (24.02.2013).

<sup>15</sup> <https://pl-pl.facebook.com/Eksperci.Tesco>; <http://krysiaodkuchni.pl> (21.02.2013).

<sup>16</sup> Zabiegiem komunikacyjnym, który może przybliżyć osoby znane do odbiorców może być ukazywanie ich w codziennych zwyczajnych czynnościach.

w swych działaniach promocyjnych gwiazdy latynoskie w celu przyciągnięcia i utrzymania klientów o tym pochodzeniu etnicznym. Latynoskie gwiazdy, takie jak Selena Gomez czy Sofia Vergara stworzyły specjalnie dla Kmart swoje kolekcje odzieży i akcesoriów, zostając jednocześnie twarzami sieci<sup>17</sup>.

Podobnie w kombinacji należy rozpatrywać atrakcyjność i wiarygodność. Osoba popularna może przyciągać uwagę, ale jej siła przekonywania rośnie, gdy jest ona odpowiednio wiarygodna ze względu na swoje cechy i doświadczenia. Przykładem dopasowania twarzy marki do głównego przekazu jest kampania Biedronki, w której Daniel Olbrychski występuje w roli ambasadora polskości. Kampania pod hasłem „My Polacy tak mamy. Doceniamy polskie produkty” promuje rodzime produkty dostępne w sklepach sieci. Podkreślając swoje doświadczenie życiowe aktor w spocie reklamowym mówi: „Przez te lata nauczyłem się doceniać małe i proste rzeczy, np. jedzenie”. Zarówno patriotyzm jak i „bagaż życiowy” są cechami uwiarygadniającymi aktora w roli twarzy tak skonstruowanej kampanii.

Z dotychczasowych rozważań wynika, że znane osoby mogą być cennymi nadawcami komunikatów związanych z kreowaniem wizerunku marki ze względu na cechy związane z siłą oddziaływania społecznego. Wpływ znanych twarzy na wiarygodność komunikatów oraz zapamiętywanie i postawy wobec marek potwierdzają wyniki wielu badań. Udowadniają go m.in. Ch. Atkin i Block (1983), J.G. Kaikati (1987), M. Walker, L. Langmeyer i D. Langmeyer (1992), C. Pornpitakpan (2003) oraz H. Pringle i L. Binet (2005)<sup>18</sup>.

Ch. Atkin i M. Block (1983) twierdzą, że na skuteczność oddziaływania celebrytów wpływają takie cechy, jak: dynamiczność, atrakcyjność i wzbudzenie sympatii<sup>19</sup>. W przeprowadzonych przez autorki badaniach jakościowych zapytano także respondentów o czynniki decydujące o powodzeniu wykorzystania znanej osoby jako twarzy marki oraz o cechy, jakie powinna mieć znana osoba, aby stać się taką twarzą. Najczęściej pojawiające się odpowiedzi dotyczące właściwych cech celebryty zestawiono w tabeli 1.

---

<sup>17</sup> <http://www.kmart.com> (22.02.2013).

<sup>18</sup> Ch. Atkin, M. Block, *Effectiveness of celebrity endorsers*, „Journal of Advertising Research” 1983, Vol. 23, Iss. 1, s. 57–61; M. Walker, L. Langmeyer, D. Langmeyer, *Celebrity endorsers: do you get what you pay for?*, „Journal of Consumer Marketing” 1992, Vol. 9, Iss. 2, s. 69–76; C. Pornpitakpan, *The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: the case of singaporeans*, „Journal of International Consumer Marketing” 2003, Vol. 16, Iss. 2, s. 55–74; H. Pringle, L. Binet, *How marketers can use celebrities to sell more effectively*, „Journal of Consumer Behavior” 2005, Vol. 4, Iss. 3, s. 201–214.

<sup>19</sup> Szerzej: Ch. Atkin, M. Block, *Effectiveness...*, s. 57–61.



Tabela 1

Cechy, wpływające na skuteczność osób będących twarzą marki (w opinii badanych)

Cecha/kategoria	Przykładowe odpowiedzi
Wzbudzanie sympatii	lubiana, sympatyczna, budząca pozytywne emocje, pozytywna
Wiarygodność	wiarygodna, godna zaufania, doświadczona, ekspert, autorytet
Popularność/rozpoznawalność	popularna, rozpoznawalna, ogólnie rozpoznawalna, światowej sławy
Wyróżnienie	oryginalna, wyróżniająca się, o nieprzeciętnych cechach, charakterystyczna
Reputacja	ciesząca się szacunkiem, z dobrą reputacją, z nienaganną opinią
Dopasowanie do marki	pasuje do marki, dopasowana do produktu, odpowiednia do reklamy produktu
Atrakcyjność fizyczna	o nieprzeciętnej urodzie, o przyjemnym wyglądzie, dobrze się prezentująca
Optymizm	pozytywnie nastawiona, optymistyczna, uśmiechnięta, dowcipna, zabawna
Inteligencja/mądrość	mądra, inteligentna, mająca wiedzę
Inne	pewna siebie, przebojowa, kreatywna, charyzmatyczna, ciekawa, towarzyska, rozgadana, zadbana, utalentowana

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań jakościowych.

Skuteczność wykorzystania wizerunku celebrytów zależy od posiadania przez te osoby cech dopasowanych zarówno do samej marki, rynku docelowego, jak i głównych założeń polityki promocji. G. McCracken podkreśla, że aby służyć wizerunkowi firmy, osoba taka powinna się cechować wysokim poziomem zauważalności i bogatym zestawem przydatnych skojarzeń, opinii i odczuć<sup>20</sup>.

Dotychczasowe rozważania skupiały się na pozytywnym wpływie celebrytów na wizerunek marki oraz jego uwarunkowaniach. Z wykorzystaniem znanych twarzy w komunikacji marki łączą się także określone zagrożenia. Część z nich wynika z błędnych decyzji dotyczących wyboru osób, niedopasowania do marki czy grupy docelowej lub błędów w procesach kreatywnych.

W przeprowadzonych badaniach jakościowych respondenci najczęściej wskazywali na ryzyko wynikające z nietrafnego wyboru twarzy marki związane

<sup>20</sup> G. McCracken, *Who is the celebrity endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process*, „Journal of Consumer Research” 1989, Vol. 16, s. 310–321.

z brakiem akceptacji znanej osoby przez docelowych odbiorców. Osoby niewzbudzające sympatii, nie lubiane lub kontrowersyjne mogą zniechęcać klientów do marki. Problemy mogą wynikać także z przenoszenia na wizerunek marki innych niż przewidywano cech celebrytów, czyli z nadawania przez odbiorców innych znaczeń. Zagrożeniem dla marki mogą być nieprzewidziane zachowania celebrytów i łączenie negatywnych skojarzeń z wizerunkiem marki<sup>21</sup>. Osoby dokonujące wyborów dotyczących wykorzystania celebrytów w kreowaniu marki nie mają przecież kontroli nad ich przyszłymi zachowaniami.

Należy także pamiętać, że wizerunek osób, podobnie jak wizerunek marek, różni się w zależności od odbiorców. Sugeruje to prowadzenie badań związanych z postrzeganiem znanych twarzy w grupach stanowiących rynek docelowy marki, a także w grupach opinii ważnych z punktu widzenia wpływu na docelowych odbiorców. Istotna jest również analiza zmian wizerunku znanych osób i wizerunku marki w czasie oraz analiza zmian wynikających z ich wzajemnych powiązań. Badania te w powiązaniu z określeniem prawidłowości, zmian i trendów związanych z zachowaniami nabywców, powinny stanowić podstawę wyborów dotyczących wykorzystania znanych osób w promocji marki.

### **Dwie twarze Lidla – wyniki badań jakościowych**

Wizerunek marki może być kreowany w oparciu o wizerunek różnych osób w zależności od kraju i grupy docelowej. Firmy mogą zdecydować się także na wykorzystanie wielu znanych twarzy w jednej kampanii. Dzieje się tak, gdy łączą je jakieś cechy, styl życia czy prezentowane poglądy. Niektóre podmioty decydują się na wykorzystanie więcej niż jednej osoby w celu zminimalizowania ryzyka wynikającego z postrzegania konkretnej twarzy.

Twarcami marki można uczynić osoby różniące się określonymi cechami, co rozszerza możliwości związane z adresowaniem kampanii do szerszego grona odbiorców. Szczególnym zabiegiem jest postawienie ich w opozycji do siebie, czyli uczynienia z dwóch twarzy marki konkurentów w ramach tej samej kampanii. Daje to możliwość kreowania marki w oparciu o opowieści oparte na schemacie bohater – przeciwnik<sup>22</sup>, przy zastosowaniu motywu mniej lub bardziej poważnego konfliktu. Przykładem może być kampania Lidla, w której wykorzystano wizerunki Karola Okrasy i Pascala Brodnickiego.

---

<sup>21</sup> B.D. Till, T. Shimp, *Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information*, „Journal of Advertising” 1998, Vol. XXVII, No. 1, s. 67–83.

<sup>22</sup> Szerzej na ten temat opowieści w kreowaniu marki: K. Fog, Ch. Budtz, F. Munch, S. Blanchette, *Storytelling. Branding in practice*, Springer-Verlag, Berlin 2010.

Pomysł kampanii „Pascal kontra Okrasa” jest oparty na rywalizacji dwóch gwiazd telewizyjnych programów kulinarnych. Pascal Brodnicki i Karol Okrasa co tydzień przygotowują swoje wersje przepisów na domowe dania przyrządzone w oparciu o produkty z Lidl. Konkurencyjne potrawy są proste, zdrowe i atrakcyjne cenowo. Projekt kampanii jest odpowiedzią na wyniki badań przeprowadzonych na zlecenie sieci Lidl, z których wynika, że Polacy wierzą, iż domowe posiłki są zdrowsze i tańsze od tych serwowanych w barach i restauracjach. Lidl chce zmienić sposób patrzenia na gotowanie, które cieszy się coraz większą popularnością, ale bywa też promowane jako sztuka, czyli czynność, która wymaga sporych umiejętności i wiedzy.

Idea projektu „Pascal kontra Okrasa” opiera się na następujących przesłankach: „każdy może się zdrowo i niedrogo odżywiać, a przygotowanie posiłków może być łatwe i zajmować niewiele czasu”. Zdrowe, atrakcyjne cenowo, łatwe i szybkie to cztery wartości odnoszące się do jedzenia, które mają być promowane przez Lidla<sup>23</sup>.

Właściwą kampanię Lidla poprzedziły silne działania teaserowe zapowiadające starcie dwóch mistrzów kuchni. Sposób prowadzenia kampanii pozwala na utrzymanie wizerunku taniej sieci handlowej przy jednoczesnym podkreśleniu dobrej jakości. Warto więc zauważyć, że kwestia niskich cen została rozwiązana w kampanii w dość sprytny sposób – koszt każdego dania, które prezentują kucharze wynosi bowiem około 20 złotych.

Rywalizacja między dwoma twarzami marki stanowi ciekawy pomysł promocyjny. Zarysowany konflikt celebrytów podparty dozą humoru pozwala nie tylko na przyciągnięcie uwagi, ale i na rozszerzenie możliwości związanych z kreowaniem wizerunku marki. Dotychczasowi sympatycy stanowiący publiczność każdej z gwiazd mogą przerzucić swoje skojarzenia na markę Lidl. Należy zauważyć, że klienci mogą dokonać wyboru między dwoma rywalizującymi kucharzami i ich pomysłami na codzienne posiłki. Pozwala to zachować ciągłość w działaniach promocyjnych Lidla, który wcześniej posługiwał się hasłem promocyjnym „Lidl – mądry wybór”.

W przeprowadzonych na potrzeby artykułu badaniach jakościowych, studenci zostali poproszeni o podanie skojarzeń, jakie przychodzą im na myśl w związku z marką Lidl. Do najczęściej podawanych odpowiedzi należały te związane z niskimi cenami (tani, tanie produkty, tanio) i jakością (dobre artykuły, dobra jakość) oraz skojarzenia łączące wskazane cechy (wysoka jakość pro-

---

<sup>23</sup> *Znani szefowie kuchni w nowej kampanii Lidla*, <http://www.horecanet.pl/Lidl-zmieni-sposob-patrzenia-Polakow-na-gotowanie,wiadomosc,2,SIERPIEN,2012.aspx> (12.01.2013).

duktów w niewygórowanych cenach; tanie, ale dobre jakościowo produkty; dobra jakość przy niskiej cenie; wyróżnia się ceną i wysoką jakością).

Badani zostali zapytani także o cechy osoby robiącej zakupy w sklepach Lidl. Analiza odpowiedzi pozwoliła na wydzielenie następujących grup skojarzeń:

- zorganizowany, solidny, uporządkowany, konkretny, rzetelny,
- ważna jest dla niego cena i jakość, szuka dobrej jakości za odpowiednią, rozsądną cenę,
- osoba ta charakteryzuje się dobrym, nowoczesnym stylem, ma dobry gust.
- to osoba barwna, mająca dużo pomysłów, niekonwencjonalna, często przechodzi metamorfozy,
- to „obywatel świata”, osoba ciekawa świata, znająca światowe trendy,
- osoba, która zna swoją wartość, zawsze osiąga w życiu to co chce, wie, że ludzie ją cenią,
- ale także osoba przeciętna, niewyróżniająca się z tłumu.

Część skojarzeń łączy się z wizerunkiem Lidla, opartym na przekazie związanym z „mądrym wyborem”. W części wypowiedzi klient Lidla jawi się jako osoba przeciętna i niewyróżniająca się. Można jednak zauważyć wpływy ostatnich działań wizerunkowych, które kierują uwagę na pomysłowość, dobry styl i światowy charakter. Wpływ omawianych kampanii na postrzeganie osób kupujących w Lidlu widać szczególnie w takich wypowiedziach badanych studentów, jak: „osoba niekonwencjonalna, lubiąca różnorodną kuchnię, lubiąca w niej eksperymentować za niewielką cenę”, „obywatel świata często przechodzi metamorfozy – co tydzień produkty z innego kraju, zna swoją wartość, wie, że ludzie go cenią” czy też wypowiedź „osoba barwna, mająca dużo pomysłów, zawsze osiąga w życiu to co chce”.

O ile w pierwszej grupie badanych pytania koncentrowały się wokół samej marki Lidl, o tyle w dwóch kolejnych grupach studentów pytano o Pascala Brodnickiego i Karola Okrasę. Są to osoby w pełni rozpoznawalne przez badanych i odpowiednio kojarzone z zawodem kucharza i gotowaniem.

Badani odpowiadali na pytanie, kim jest dana osoba i jakie posiada cechy. Wyniki związane z tą identyfikacją studentów (według częstości wskazań) zostały przedstawione w tabeli 2.

Tabela 2

Pascal Brodnicki i Karol Okrasa – identyfikacja osób i ich cech w badanej grupie

Osoba	Identyfikatory/cechy
Pascal Brodnicki	<ul style="list-style-type: none"> <li>– kucharz,</li> <li>– z poczuciem humoru (uśmiechnięty, wesoły, zabawny, dowcipny, pozytywnie nastawiony) ,</li> <li>– sympatyczny, miły, ciepła osoba,</li> <li>– Francuz, obcokrajowiec, francuski kucharz z polskimi korzeniami, zagraniczne pochodzenie,</li> <li>– energiczny, pełen życia,</li> <li>– mądry, wykształcony,</li> <li>– kreatywny, ma bogatą wyobraźnię, nowatorski,</li> <li>– oryginalny,</li> <li>– otwarty,</li> <li>– charyzmatyczny,</li> <li>– pasjonat.</li> </ul>
Karol Okrasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>– kucharz,</li> <li>– szef kuchni,</li> <li>– sympatyczny, miły, przyjazny,</li> <li>– dowcipny, wesoły, zabawny, rozrywkowy,</li> <li>– kreatywny, pomysłowy,</li> <li>– nietypowość, nowoczesność, oryginalność,</li> <li>– utalentowany,</li> <li>– pełen energii, żywiołowy,</li> <li>– znany, osoba medialna, showman,</li> <li>– wygadany,</li> <li>– solidny, dokładny.</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań jakościowych.

Studenci zapytani o to, z jaką marką kojarzy się dana osoba, w większości kojarzyli panów z marką Lidl. W przypadku Pascala Brodnickiego w odpowiedziach pojawiały się także takie marki, jak: Knorr (zwykle obok Lidla) oraz TVN, zaś w przypadku Karola Okrasy pojedyncze wskazania na Coca Colę, Winiary i TVP.

W czwartej grupie studentów poproszono o wyrażenie swojej opinii na temat cech, jakie powinna mieć osoba, by stać się twarzą marki Lidl<sup>24</sup>. Do najczęściej wymienianych należały: kreatywność, poczucie humoru (uśmiechnięta, zabawna, na luzie, ma poczucie humoru i dystans do siebie), umiejętności i wiedza kulinarna (zna się na gotowaniu, dobry kucharz, ma zdolności związane z gotowaniem, posiada wiedzę z zakresu odpowiedniego żywienia), wzbu-

<sup>24</sup> W tej samej grupie wcześniej zadano pytania dotyczące skuteczności wykorzystania znanych osób jako „twarzy marki”.

dzanie sympatii (osoba sympatyczna, lubiana), zorganizowanie (osoba poukładana, zorganizowana), popularność (osoba popularna, rozpoznawana, powszechnie znana), profesjonalizm (osoba profesjonalna, perfekcyjne podejście do obowiązków). Należy zauważyć, że twarze wybrane przez Lidl odpowiadają tak postawionym wymaganiom.

W tej samej grupie studentów poproszono o odpowiedź na pytanie „Kto jest twarzą marki Lidl?”. Wszyscy badani wskazali na Pascala i Okrasę. W związku z tym, że każdy z badanych studentów widział reklamy Lidla, poproszono ich także o opinię na temat samej kampanii wraz z jej uzasadnieniem. Większość badanych pozytywnie oceniła pomysł reklamy. Podawane uzasadnienia świadczą o tym, że badani odbiorcy prawidłowo odczytali główne przesłanie kampanii. Oto przykładowe wypowiedzi: „to dobry pomysł – modne przepisy na dania w rozsądnej cenie”, „dobry pomysł, przyciąga i zachęca do próby zrobienia innych dań z produktów używanych na co dzień”, „zachęcają do eksperymentowania i poznawania nowych przepisów w kuchni”, „przedstawiają ciekawe pomysły na potrawy w humorystyczny sposób”, „to fajne pomysły na obiad, każdy może wybrać to co woli”, „podają pomysły na potrawy, jakie można przyrządzić z zakupionych w Lidlu produktów”, „świetne reklamy, szczególnie z wykorzystaniem przepisów na potrawy z promocjami na produkty”, „reklamy są zabawne i podają fajne przepisy na obiad”, „dobry pomysł, pozwala wykorzystać produkty Lidla do stworzenia dania na wysokim poziomie”, „można znaleźć inspirację na obiad/kolację”. Inni studenci zwracali uwagę na nowatorstwo i oryginalność kampanii („to coś nowego i zwraca uwagę ludzi”, „bardzo oryginalny pomysł”) oraz doceniali humorystyczne podejście („są utrzymane w tonie rozrywki”, „reklamy są dowcipne, a to wywołuje pozytywne skojarzenia”).

Większość badanych oceniła, że połączenie Pascala i Okrasy w jednej kampanii to dobry pomysł<sup>25</sup>. Niektórzy określali kucharzy jako „bardzo dobrze dobrany duet” lub „sympatyczny duet”. Wskazywano na to, co ich łączy, czyli na zawód, pasję do gotowania, energię, młodość, poczucie humoru, popularność i to, że są lubiani.

Część studentów zwracała uwagę na motyw sympatycznej rywalizacji („konkurują ze sobą pomysłami na dania”, „tworzy się między nimi zabawna konkurencja”, „są przyjaciółmi, a poza tym obaj są kucharzami i mogą ze sobą konkurować”). Jeden ze studentów bardzo logicznie podsumował kampanię:

---

<sup>25</sup> Tylko dwie na 40 osób odpowiadających na to pytanie było odmiennego zdania („Pascal i Okrasa do siebie nie pasują”, „nie podoba mi się antagonistyczna relacja między panami”).

„Lidl stawia klienta nie przed wyborem między nim a konkurencją, a między swoimi dwoma produktami”.

Studenci zwracali także uwagę na różnorodność i wzajemne uzupełnianie się dwóch kucharzy, („dobrze się uzupełniają”, „zestawianie ich różnych charakterów sprawia, że reklama jest ciekawa i nie nuży” „mają różne podejście do kuchni”, „reprezentują różne kuchnie i pokazują odmienne spojrzenie na produkty i ich wykorzystanie”, „Pascal miesza kuchnię polską ze światową, Okrasa unowocześnia”, „mają różne pomysły na gotowanie”, „to dwaj kucharze o różnych stylach gotowania”). Niektórzy zwracali uwagę na to, że Karol Okrasa „jest kojarzony z kuchnią regionalną, polską” i „łączy tradycję i nowoczesność w polskiej kuchni”, zaś Pascal Brodnicki kojarzony jest z „wielokulturowością”. Także ten aspekt może świadczyć na korzyść Lidla.

Cechy łączące dwie twarze Lidla powodują, że przekaz komunikacyjny staje się bardzo wiarygodny, a różnice między dwoma postaciami są postrzegane jako wzajemne uzupełnianie, co poszerza możliwości związane z adresowaniem kampanii do różnych odbiorców. „Sympatyczna konkurencja” może przysłużyć się ociepleniu wizerunku Lidla i przesunięciu ku wartościom bardzo cenionym w obecnych czasach, czyli kreatywności i innowacyjności.

### **Podsumowanie**

Wykorzystanie znanych osób w komunikacji marki niesie ze sobą szereg możliwości związanych z kreowaniem jej pozytywnego wizerunku. Źródłem szczególnego znaczenia celebrytów są cechy wynikające z reguł wpływu społecznego. Skuteczność wykorzystania ich wizerunku zależy od posiadania przez te osoby cech dopasowanych zarówno do samej marki, rynku docelowego, jak i głównych założeń polityki promocji. Wizerunek marki może być bowiem kreowany w oparciu o wizerunek różnych osób w zależności od kraju oraz grupy docelowej. Niektóre podmioty decydują się na wykorzystanie więcej niż jednej osoby w celu zminimalizowania ryzyka wynikającego z postrzegania konkretnej twarzy. Zdarza się, że wizerunki kilku znanych twarzy są wykorzystywane w jednej kampanii. Dzieje się tak, gdy osoby te łączą jakieś cechy, styl życia czy prezentowane poglądy. Twarzami marki można także uczynić osoby różniące się określonymi cechami, co rozszerza możliwości związane z adresowaniem marki do szerszego grona odbiorców. Szczególnym zabiegiem jest postawienie ich w opozycji do siebie, czyli uczynienia z dwóch twarzy marki konkurentów w ramach tej samej kampanii.

---

## **FAMOUS FACES IN CREATION OF BRAND IMAGE BASED ON THE EXAMPLE OF RETAIL CHAINS**

### **Summary**

Faces of famous people appear in advertising for decades. Their utilization brings many benefits but there are also some limitations. The purpose of the paper is to determine the opportunity of using images of famous people in brands image of retail chains creation. Considerations focus on issues such as the identification of factors affecting the success of the strategy of using the celebrities' endorsers in brand promotional activities also the analysis of the desired characteristics to be possessed by a famous person to become the face of the brand. The paper is e based on the results of desk research and primary qualitative research related to evaluation of Lidl brand supported by Pascal Brodnicki and Karol Okrasa.

**Keywords:** personal image, brand image, celebrity endorser, retail chains

*Translated by Sylwia Wrona*