

# Marcin Gębarowski

---

## Wykorzystanie wizerunku osób publicznych w działaniach reklamowych polskich miast i województw

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 19, 19-29

---

2011

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.

MARCIN GĘBAROWSKI

Politechnika Rzeszowska

## WYKORZYSTANIE WIZERUNKU OSÓB PUBLICZNYCH W DZIAŁANIACH REKLAMOWYCH POLSKICH MIAST I WOJEWÓDZTW

### Wprowadzenie

*Celebrity endorsement*, czyli wykorzystywanie w reklamie wizerunku osób publicznych, jest zjawiskiem obserwowanym na całym świecie od kilku dekad. Zakres angażowania znanych postaci do działań reklamowych był najszerszy w Stanach Zjednoczonych w latach 70. i 80. ubiegłego wieku. W tym okresie co najmniej 20% reklam telewizyjnych emitowanych w godzinach największej oglądalności bazowało na *celebrity endorsers*<sup>1</sup>. W kolejnych dekadach zainteresowanie wykorzystaniem wizerunku popularnych osób zmniejszyło się, aby obecnie ponownie wzrosnąć<sup>2</sup>.

Angażowanie postaci powszechnie rozpoznawanych do promowania miast i regionów ma skromniejsze tradycje – zwłaszcza w Polsce, gdzie o stosowaniu

---

<sup>1</sup> Mianem *celebrity endorser* (osobistości wspierającej swoim wizerunkiem produkt) określa się każdą osobę cieszącą się publiczną uwagą i powszechnym rozpoznawaniem, które przekładają się na dobra konsumpcyjne i kampanie publiczne w trakcie szeroko pojętej promocji, w której ta osoba uczestniczy. Do *celebrity endorsers* zalicza się nie tylko sławy kina czy telewizji, ale także sportowców, polityków, artystów, znanych biznesmenów, dziennikarzy. Mogą to być także postacie z kreskówek oraz znane osoby, które już nie żyją. Por. M. Awdziej, J. Traczyk, *Wspieranie produktu wizerunkiem znanej osobistości*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 9, s. 25.

<sup>2</sup> Por. R.T. Wheeler, *Nonprofit Advertising: Impact of Celebrity Connection, Involvement and Gender on Source Credibility and Intention to Volunteer Time or Donate Money*, „Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing” 2009, No 1, s. 80.

reguł marketingu terytorialnego mówi się od kilkunastu lat. W związku z tym istotne jest posiadanie wiedzy dotyczącej stosowania założeń *celebrity endorsement* przez przedstawicieli władz lokalnych, koordynujących proces kreowania wizerunku jednostek osadniczych. Z tego względu w ramach niniejszego artykułu zidentyfikowane zostaną specyficzne cechy, jakie charakteryzują zjawisko angażowania znanych osób do reklamowania jednostek terytorialnych.

### **1. Istota i uwarunkowania wykorzystania wizerunku osób publicznych w działaniach reklamowych jednostek terytorialnych**

Na podstawie zdobytych doświadczeń można wskazać metody prostego przeniesienia popularności bohatera reklamy na reklamowany przez niego produkt. Możliwe są dwa rozwiązania – znana osoba stosuje promowany produkt w sposób naturalny bądź jej rola zostaje ograniczona do swoistej rekomendacji<sup>3</sup>. W przypadku marketingu terytorialnego odwołanie się do „używania” promowanego produktu sprowadza się do poinformowania o zamieszkaniu osoby publicznej w danej miejscowości. Za rekomendację natomiast należy uznać polecenie przez taką osobę danego miejsca jako celu wakacyjnego wypoczynku, lokalizacji inwestycji i tym podobnych.

Analizując wykorzystanie *celebrity endorsement*, należy uwzględnić zasadę dopasowania oraz możliwość wpływu negatywnych zachowań osoby publicznej na wizerunek promowanego produktu. Podmioty, które chcą wykorzystać potencjał *celebrity endorsers*, powinny prawidłowo zestawić cechy, z którymi ma kojarzyć się dane miejsce, ze znaczeniami, jakie są przypisywane zaangażowanym bohaterom reklam. Uwzględnienie zasady dopasowania pozwala bowiem na wykreowanie zamierzonych skojarzeń. Oprócz niezgodności wizerunkowej pewnym zagrożeniem jest możliwość niewłaściwego (z punktu widzenia reklamodawcy) zachowania popularnej osoby – na przykład wywołanie skandalu obyczajowego. Wówczas negatywny odbiór społeczny może destrukcyjnie wpłynąć na wizerunek jednostki terytorialnej.

Przy zastosowaniu *celebrity endorsement* dominują dwie kategorie nadawców – nadawca wiarygodny (postrzegany jako mający wiedzę, możliwości i doświadczenie odpowiednie do przekazania komunikatu) oraz nadawca atrakcyjny (wzbudzający pozytywne odczucia i emocje, co prowadzi do identyfikacji

---

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

odbiorcy z nadawcą)<sup>4</sup>. W przypadku aktywności promocyjnej jednostek terytorialnych, opierającej się na wykorzystaniu osób powszechnie rozpoznawanych, występuje mechanizm związany z oddziaływaniem bohaterów postrzeganych jako atrakcyjni, którzy z różnych względów budzą podziw w oczach adresatów działań marketingowych. Przy czym umieszczając w reklamach *celebrity endorsers*, powinno się skupiać na cechach nie tyle osobowości danej osoby, co na cechach postaci przez nią kreowanej w popularnym filmie, serialu czy podczas wystąpienia, które zapadło w pamięci odbiorców<sup>5</sup>.

Okazuje się, że przekazy reklamowe, w których występują rozpoznawalne i cenione osoby, znacząco wpływają na proces budowania świadomości marki. Dowiedziono tego, dokonując modelowania ekonometrycznego na podstawie danych pochodzących z badań *Brand Tracking*, przeprowadzonych przez *OMG Metrics* w 2009 roku (dane dotyczyły 70 różnych kategorii produktów i gromadzono je przez okres 7 lat). Oparcie komunikacji na obecności *celebrity endorsers* daje zatem lepsze efekty niż posługiwanie się standardowymi reklamami. Marka, której świadomość spontaniczna przed kampanią wynosi 15%, może liczyć na ponad 5% wzrostu świadomości po kampanii, jeśli promujący ją przekaz zbudowany jest na wizerunku znanej osoby<sup>6</sup>.

Siła oddziaływania znanych osób, których wizerunek wykorzystano w działaniach promocyjnych, wynika z kilku zjawisk. Przede wszystkim postaci publiczne są powszechnie rozpoznawane, zatem łatwo przyciągają uwagę adresatów działań marketingowych. Z tego względu zaangażowanie w promocję jednostki terytorialnej *celebrity endorsers* skłania wiele osób do zatrzymania się (przynajmniej na moment) w danej miejscowości i bliższego przyjrzenia się jej. Istotne jest także to, że ludzie starają się naśladować swoich ulubieńców oraz odwiedzać miejsca, w których oni żyją na co dzień lub spędzają wakacje. Trzecie zjawisko wiąże się z oddziaływaniem znanych osób na społeczeństwo i kształtowaniem przez nie opinii publicznej. Sławni ludzie zazwyczaj postrzegani są jako osoby posiadające wysublimowany smak oraz dobre rozeznanie w ofertach rynkowych. Zatem w sytuacji, gdy osoba powszechnie znana wybiera daną jednostkę terytorialną jako wakacyjną destynację lub miejsce zamieszkania, to nadaje jej (w oczach swoich sympatyków) wyjątkowy charakter. Ponadto

<sup>4</sup> D. Maison, *Nadawca komunikatu reklamowego*, „Marketing i Rynek” 1997, nr 3, s. 22.

<sup>5</sup> A. Lizon, *Znana twarz w reklamie*, „Marketing w Praktyce” 2004, nr 7, s. 15.

<sup>6</sup> *Celebrities w reklamach banków – czy zawsze są wartością dodaną?*, <http://macrofaq.macro-scope.pl/?str=archiwum&id=272> (listopad 2010).

wskazanie przez osobę publiczną danego miejsca wspiera jego markę (pozwala skojarzyć go z korzystnym wizerunkiem słynnej postaci)<sup>7</sup>.

W naszym kraju *celebrity endorsers* kreuje przede wszystkim telewizja. Dlatego największą popularność zdobywają aktorzy (w tym głównie ci, którzy grają w serialach). Powszechnie rozpoznawani są również sportowcy odnoszący sukcesy. To głównie te osoby w swoich działaniach reklamowych wykorzystwały nieliczne polskie jednostki terytorialne.

## **2. Przykłady wykorzystania wizerunku osób publicznych w działaniach reklamowych polskich jednostek terytorialnych**

Obserwując aktywność promocyjną polskich miast i regionów w okresie ostatnich kilku lat, można wskazać nieliczne przykłady wykorzystania wizerunku osób publicznych. Wśród ośrodków miejskich, których władze zdecydowały się na zastosowanie tego zabiegu, należy wymienić między innymi Gdynię, Kraków, Ostrów Wielkopolski, Rzeszów oraz Sieradz. Ponadto jednostkami terytorialnymi promowanymi przez osoby z nimi związane są województwo świętokrzyskie oraz województwo dolnośląskie. Jako oddzielny (specyficzny) *casus* można przywołać gminę Pcim.

Ostrów Wielkopolski w 2005 roku, jako pierwsza w kraju jednostka terytorialna, wykorzystał w swoich działaniach promocyjnych stereotypową urodę Polek. Sięgnięto po wizerunek pochodzącej z tego miasta Katarzyny Borowicz (Miss Polonii 2004, III wicemiss konkursu Miss World 2004). Na plakatach (pełniących funkcję tak zwanych witaczy umieszczanych przy trasach wylotowych) pojawiło się hasło „Tu mieszkam”. Jest to przykład kampanii zwiększającej dumę mieszkańców. Za użyczenie swojego wizerunku bohaterka reklamy otrzymała od władz lokalnych 4 tys. zł<sup>8</sup>. Do kolejnych odsłon kampanii „Tu mieszkam” zaangażowano inne osoby kojarzone z Ostrowem Wielkopolskim. W 2006 roku w reklamach tego miasta pojawił się żużlowiec Tomasz Jędrzejak (między innymi brązowy medalista Indywidualnych Mistrzostw Polski na żużlu w 2003 roku). W 2007 roku na plakatach umieszczono dwóch reprezentantów Polski – z drużyny wicemistrzów świata w piłce ręcznej – braci Marcina i Krzysztofa Lijewskich. Rok później miasto promowali członkowie popularnego zespołu

---

<sup>7</sup> Por. E. Avraham, E. Ketter, *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*, Elsevier, Burlington 2008, s. 155.

<sup>8</sup> „Tu mieszkam” – Ostrów Wielkopolski, „Brief for Poland” 2005, dodatek do „Brief” 2005, No 3, s. 6.

rockowego „Big Cyc”. W 2009 roku po raz pierwszy w reklamach pojawiła się nieżyjąca osoba związana z Ostrowem Wielkopolskim. Tą postacią był Krzysztof Komeda Trzcński – znany kompozytor i pianista jazzowy. W szóstej odsłonie kampanii, zrealizowanej w 2010 roku, wykorzystano wizerunek Macieja Balcara – ostrowianina i lidera zespołu „Dżem”.

Ostrów Wielkopolski nie jest jedynym polskim miastem, którego władze wykorzystały sukces, jaki odniosła na mistrzostwach świata w 2007 roku polska drużyna narodowa w piłce ręcznej (zajmując drugie miejsce). Oprócz braci Lijewskich, inny popularny zawodnik reprezentacji Artur Siódmiak zgodził się na bezpłatne wykorzystanie swojego wizerunku w działaniach promocyjnych Wągrowca (miasta, w którym się urodził)<sup>9</sup>. W marcu 2009 roku pojawiły się na nośnikach reklamy zewnętrznej oraz w Internecie reklamy ze zdjęciem sportowca oraz hasłami: „Wągrowiec. Trafny wybór” i „Wągrowiec. Tu rodzi się sukces”.

Ambasadorką Gdyni (swojego rodzinnego miasta) od czerwca do października 2008 roku została Anna Przybylska – aktorka znana z ról w wielu polskich filmach. Celem kampanii zatytułowanej „Mistrzostwa Świata w Odpoczywaniu. Gdynia’08” było kreowanie wizerunku samego miasta, jak również organizowanych w nim wydarzeń (takich jak „Lato zaczyna się w Gdyni”, „Heineken Open’er Festival”, „Gdynia Sailing Days”, koncert Erica Claptona). Reklamy z aktorką pojawiły się na przydrożnych planszach w największych miastach Polski (między innymi w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Poznaniu, Łodzi, Trójmieście, Szczecinie) oraz w prasie. Budżet kampanii oszacowano na 650 tys. zł (bohaterka reklam wystąpiła w nich, nie pobierając wynagrodzenia).

Kolejnym miastem, które zaplanowało budowanie wizerunku swojej marki, wykorzystując *celebrity endorsers*, jest stolica województwa małopolskiego. Akcja promocyjna „Kraków – Miasto mistrzów” zakłada zaangażowanie krakowskich sportowców i artystów, którzy osiągnęli sukces. Pierwszą umowę o współpracy podpisano z Michałem Kościuszką (kierowcą rajdowym, wicemistrzem świata JWRC 2009). W sezonie 2010 na samochodzie oraz kombinezonie zawodnika pojawił się logotyp miasta. Ponadto w 2010 roku ambasadorami

---

<sup>9</sup> Artur Siódmiak stał się powszechnie znany głównie za sprawą spektakularnego rzutu. Oddał go w ostatnich sekundach spotkania z Norwegią, który polska reprezentacja rozegrała na mistrzostwach świata w styczniu 2009 roku w Chorwacji. Zawodnik, przy wyniku remisowym, przechwycił piłkę od grających w przewadze (po wycofaniu bramkarza) Norwegów i z własnej połowy trafił do pustej bramki przeciwników, ustalając rezultat meczu na 31:30. Dzięki temu zagranie polska drużyna awansowała do półfinału turnieju.

stolicy województwa małopolskiego zostały najlepsze polskie tenisistki – siostry Radwańskie.

Osoby zaangażowane do działań promocyjnych to nie tylko sportowcy, ale również muzycy. Przykładem włączenia znanego zespołu muzycznego do działań promocyjnych jest akcja zrealizowana w marcu 2009 roku pod hasłem „Rzeszów poleca zespół Pectus. Pectus poleca Rzeszów. Miejsce-dla-Ciebie.pl”. W ramach podjętych działań rozwieszono w kilkunastu polskich miastach 300 plakatów, na których muzycy rekomendowali Rzeszów. Ponadto w radiu, telewizji oraz Internecie pojawiły się przekazy reklamowe. Zespół zamieścił także logo Rzeszowa na okładce swojej płyty oraz promował miasto podczas koncertów. Za zaangażowanie w akcję promocyjną stolicy województwa podkarpackiego muzycy otrzymali 50 tys. zł<sup>10</sup>.

Odniesienia do niektórych polskich miast pojawiły się w tekstach piosenek wykonywanych przez znane zespoły oraz znanych wokalistów. Obecność w popularnych utworach muzycznych (niekiedy niezamierzona przez władze miejskie) przyczynia się do kreowania wizerunku ośrodków miejskich (przede wszystkim przez zwiększanie ich rozpoznawalności oraz kojarzenie ich z emocjami, jakie towarzyszą słuchaniu muzyki). Jako przykłady pozytywnego odwoływania do konkretnych miejsc można wskazać między innymi teksty następujących utworów: „Warszawa” (Warszawa i zespół T.Love), „Piła tango” (Piła i zespół Strachy na Lachy), „Nasze jest to Mielno” (Mielno i raper Tede)<sup>11</sup>.

Istnieją także przypadki umieszczenia miast w wideoklipach<sup>12</sup>. W ten sposób promował się Rzeszów, w którym nakręcono teledysk belgijskiego wokalisty Danzela do piosenki pt. „What is life”. W filmie pojawiły się ujęcia nakręcone na płycie rynku, ulice miasta, jeden z hoteli oraz „witacz” ustawiony przy drodze

---

<sup>10</sup> [www.rzeszow.pl/promocja/rzeszow-miejsce-dla-ciebie-pl/budzet-kampanii](http://www.rzeszow.pl/promocja/rzeszow-miejsce-dla-ciebie-pl/budzet-kampanii) (listopad 2010).

<sup>11</sup> Najczęściej odwoływanie się do konkretnych miejsc w tekstach utworów muzycznych ma pozytywny wydźwięk (np. związane jest z miłymi wspomnieniami z okresu dzieciństwa lub podkreślany jest wyjątkowy charakter miejscowości). Niekiedy jednak piosenki mogą przedstawiać miasta w negatywnym świetle. Przykładem jest utwór „I moje miasto złą sławą owiane” (wykonywany przez polskiego rapera Peję, który odwołuje się do Poznania) oraz piosenka „Uciekaj” (zespołu Cool Kids of Death dotycząca Łodzi).

<sup>12</sup> Takie działanie należy uznać za *product placement*. Ta forma aktywności promocyjnej sprowadza się do umieszczenia w rozpoznawalny sposób produktu lub elementów jego marki (np. znaku graficznego, frazy melodycznej) w akcji filmu, programach telewizyjnych (np. typu *reality show*), słuchowiskach radiowych, artykułach prasowych, sztukach teatralnych, tekstach książek lub piosenek, wideoklipach oraz grach komputerowych. Por. M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 31.

wjazdowej. Władze Rzeszowa za realizację przedsięwzięcia, które miało przyczynić się do skutecznej promocji miasta za sprawą emisji teledysku w muzycznych stacjach telewizyjnych oraz portalach internetowych, zapłaciły 20 tys. zł<sup>13</sup>.

Symbolem miasta może stać się również nieżyjąca osoba. Przykładem jest Sieradz. Jego władze postanowiły odwołać się w działaniach promocyjnych do dawnego mieszkańca miasta, światowej sławy fryzjera Antoniego Cierplikowskiego (zwanego Antoinem de Paris), który jako pierwszy ściął długie kobiece włosy i wylansował krótką fryzurę<sup>14</sup>. W lipcu 2009 oraz 2010 roku zorganizowano w Sieradzu pierwsze dwie edycje „Open Hair Festival” – corocznego wydarzenia plenerowego poświęconego stylizacji fryzur. Imprezy te miały masowy charakter i towarzyszyły im koncerty oraz inne, ciekawie zaaranżowane wydarzenia (na przykład pobito rekord świata w ilości osób poddawanych jednoczesnej stylizacji fryzur). W przyszłości planowane jest otwarcie kawiarni, której wystrój będzie nawiązywał do fryzjerstwa i stylizacji włosów, galerię z fryzjerskimi eksponatami z całego świata oraz muzeum poświęconego Antoniemu Cierplikowskiemu.

Wizerunkiem osób publicznych wspierano nie tylko akcje reklamowe polskich miast, ale również województw. W listopadzie 2007 roku przeprowadzono akcję promocyjną pod hasłem „To je výborné! Das ist super! Dolny Śląsk”, której twarzami zostali: Gabi Gold (czeska piosenkarka koncentrująca w naszym kraju), Monika Richardson (znana dziennikarka) oraz Steffen Möller (niemiecki aktor i satyryk występujący w Polsce). Osoby te pojawiły się w reklamie telewizyjnej województwa dolnośląskiego. Celem kampanii było stworzenie jednolitego wizerunku Dolnego Śląska jako miejsca atrakcyjnego dla przedstawicieli różnych grup docelowych, a w konsekwencji doprowadzenie do zwiększenia liczby osób odwiedzających region. Oprócz telewizji, akcja promocyjna objęła nośniki reklamy zewnętrznej zlokalizowane w Polsce, Czechach oraz Niemczech. Ponadto powstał serwis internetowy ([www.turystyka.dolnyslask.pl](http://www.turystyka.dolnyslask.pl)). Wykorzystano także formy reklamy internetowej, nośniki w pociągach i na promach, udział w targach turystycznych oraz publikacje promocyjne, prezentacje multimedialne i galanterię reklamową. Zorganizowano wizyty studialne i warsztaty

---

<sup>13</sup> [www.rzeszow.pl/promocja/niekonwencjonalne-dzialania-wizerunkowe-rzeszowa](http://www.rzeszow.pl/promocja/niekonwencjonalne-dzialania-wizerunkowe-rzeszowa) (listopad 2010).

<sup>14</sup> Odwołanie się do postaci zmarłego w 1976 roku Antoniego Cierplikowskiego, określanego mianem „Króla fryzjerów – fryzjera królów”, ma przyczynić się do zbudowania marki turystycznej „Open Hair”, która (będąc jednym z elementów marki ośrodka miejskiego) stanie się podstawą nowego wizerunku Sieradza. Por. [www.sieradz.eu/pl/Marka\\_miasta](http://www.sieradz.eu/pl/Marka_miasta) (listopad 2010).



dla touroperatorów oraz konferencje prasowe. Kampanię, współfinansowaną w 75% ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, koordynował Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego. Budżet kampanii wyniósł ponad 9 mln zł<sup>15</sup>.

Osoby powszechnie znane reklamowały również województwo świętokrzyskie. Regionalna Organizacja Turystyczna z Kielc do promocji województwa zaangażowała kilka popularnych postaci. W wydanym w 2009 roku folderze, poświęconym interesującym miejscom regionu, znalazły się wypowiedzi między innymi Bogdana Wenty (trenera drużyny narodowej w piłce ręcznej oraz zespołu Vive Targi Kielce), piosenkarza Andrzeja Piasecznego, aktora Artura Żmijewskiego oraz tancerki Edyty Herbuś. Ponadto pod koniec 2009 roku uruchomiono stronę internetową ([www.magicnezyczenia.onet.pl](http://www.magicnezyczenia.onet.pl)), umożliwiającą przysyłanie życzeń świątecznych za pośrednictwem poczty elektronicznej. W akcji „Magiczne życzenia” udział wzięły znane osoby ze świata kultury i sportu (Kevin Aiston, ks. bp Antoni Długosz, Anna Dymna, Edyta Herbuś, Małgorzata Kożuchowska, Krzysztof Krawczyk, Andrzej Poniedziałki, Andrzej Piaseczny, Bogdan Wenta), które nagrały filmy z życzeniami zamieszczone w serwisie internetowym.

Nietypowym przykładem wykorzystania zagranicznej gwiazdy do promowania jednostki terytorialnej jest Pcim i działania podjęte przez władze tej gminy po tym, jak w lutym 2008 roku bank BZ WBK wyemitował reklamę telewizyjną, której głównym bohaterem był John Cleese (współtwórca znanego na całym świecie telewizyjnego serialu komediowego pt. „Latający Cyrk Monty Pythona”). W przekazie reklamowym padło z ust bohatera stwierdzenie – „My aunt is from Pcim” („Moja ciotka jest z Pcimia”). Bezpośrednio po wyemitowaniu reklamy wójt gminy protestował przeciwko wykorzystaniu w niej nazwy „Pcim” w sposób, która (jego zdaniem) ośmiesza miejscowość<sup>16</sup>. Odwołanie się

---

<sup>15</sup> *Dolny Śląsk jest super!*, [www.outdoordlamiast.pl/case27.asp](http://www.outdoordlamiast.pl/case27.asp).

<sup>16</sup> Reakcja władz gminy, sugerująca deprecjonowanie wizerunku Pcimia przez zleceniodawców reklamy, odbiła się szerokim echem w większości publikacji komentujących ten fakt. Opinia publiczna jednak pozytywnie przyjęła reklamę banku. W ciągu pierwszego tygodnia ekspozycji na serwisie Youtube została ona odtworzona ponad 100 tys. razy. Natomiast ponad 95% z 13 tys. użytkowników Internetu biorących udział w sondażu portalu Gazeta.pl uznało, że przekaz reklamowy w żaden sposób nie ośmiesza Pcimia. Władze gminy, zaniepokojone negatywnym wydźwiękiem w mediach, podjęły decyzję o zatrudnieniu agencji *public relations*. Przy jej pomocy zorganizowano konferencję prasową (w trybie *on-line*). W trakcie jej trwania wójt oficjalnie: zaprezentował list do Johna Cleese (władze lokalne wyraziły w nim zadowolenie z użycia nazwy gminy w reklamie), złożył bohaterowi propozycję meldunku (w przypadku reklamowanego kredytu obcokrajowiec musi spełnić dwa warunki, by móc ubiegać się

w reklamie do Pcimia zwiększyło jednak zainteresowanie mediów tą jednostką terytorialną, co postanowiono wykorzystać. Przygotowano billboardy, które miały zostać umieszczone przy drodze wjazdowej do gminy. Na plakatach znalazły się hasła: „Dziękuję, że o nas pamiętałeś John. Ciocia z Pcimia” oraz „Thank you John – Gmina Pcim”.

Przedstawione przykłady nie wyczerpują zapewne wszystkich przypadków wykorzystania *celebrity endorsers* w działaniach reklamowych polskich jednostek osadniczych. Jednak można je uznać za najbardziej spektakularne, gdyż najczęściej wspominano o nich w prasie marketingowej oraz na portalach i forach internetowych.

### Podsumowanie

Zaistniały w Polsce także sytuacje, w których władze jednostek terytorialnych nie musiały starać się o to, aby być kojarzonymi ze znaną postacią. Wśród przykładów można wskazać skoczka Adama Małysza (łączonego z Wisłą) oraz biegaczkę narciarską Justynę Kowalczyk (związaną z Kasiną Wielką)<sup>17</sup>. Jednak poza nielicznymi wyjątkami powiązanie słynnej osoby z konkretnym miejscem wymaga zrealizowania przemyślanej i długofalowej kampanii promocyjnej. Jej twórcy muszą uwzględnić specyficzne cechy stosowania *celebrity endorsement* w odniesieniu do kreowania marki jednostek osadniczych. W tym kontekście, po przeanalizowaniu działań reklamowych podjętych przez władze polskich miast i województw w ciągu ostatnich lat, można wskazać następujące cechy akcji, w które angażuje się osoby publiczne:

- a) ograniczone zastosowanie znajduje zasada dopasowania – podstawowe znaczenie ma związek rozpoznawanej osoby z danym miejscem (najczęściej za sprawą urodzenia się w nim), mniej istotne są natomiast pozostałe cechy bohatera reklamy;

---

o kredyt – uzyskać dochody w naszym kraju oraz posiadać zameldowanie na pobyt czasowy w Polsce), wysunął pomysł zorganizowania „Festiwalu Kroków Niepotrzebnych” w ramach pcimskiego święta Kliszczaka (najpopularniejszy skecz kabaretu Monthy Pythona nosił nazwę „Ministerstwo głupich korków”), przedstawił projekt plakatu, na którym ciocia Johna Cleese dziękowała za to, że pamiętał o Pcimiu. Por. *Pcim w reklamach banku BZ WBK – zarządzanie sytuacją kryzysową*, [www.imagopr.pl/urz%C4%85d-gminy-pcim.html](http://www.imagopr.pl/urz%C4%85d-gminy-pcim.html) (listopad 2010).

<sup>17</sup> Osoby te kojarzone są z konkretnymi miejscami przede wszystkim za sprawą doniesień medialnych, podczas których relacjonowano ich uroczyste powitanie w rodzinnych miejscowościach po odniesieniu znaczących sukcesów sportowych.

- b) obserwuje się rzadsze wykonywanie badań dotyczących zgodności wizerunków gwiazdy oraz miejsca – w związku z ograniczonym zastosowaniem zasady dopasowania, na etapie wyboru postaci często nie wykonuje się badań, które służyłyby potwierdzeniu zgodności istniejącego wizerunku osobistości z docelowym wizerunkiem promowanego miejsca;
- c) wypłaca się mniejsze honoraria bohaterom reklam lub w ogóle się z nich rezygnuje – z reguły *celebrity endorsers* wyrażają zgodę na promowanie miejsc w zamian za znacznie mniejsze wynagrodzenie (a niekiedy nawet za darmo), niż ma to miejsce w przypadku pozostałych akcji promocyjnych (tych, które nie dotyczą jednostek terytorialnych);
- d) ewentualne negatywne zachowanie osoby publicznej nie wpływa tak silnie na deprecjonowanie wizerunku promowanej miejscowości, jak ma to miejsce w przypadku „zwykłych” produktów;
- e) z reguły jednostki terytorialne nie dysponują strategiami dotyczącymi współpracy ze znanymi osobami, w których uwzględnianoby działania związane z promowaniem przez nie miejscowości w dłuższych okresach;
- f) w przypadku akcji promujących „zwykłe” produkty wykorzystanie osób powszechnie rozpoznawalnych jest częstym zjawiskiem (zatem przy pomocy *celebrity endorsement* trudno jest wyróżnić markę) – natomiast w odniesieniu do jednostek samorządu terytorialnego stosowanie działań opartych na wykorzystaniu znanych postaci należy uznać za działania jeszcze rzadko spotykane.

Niezależnie od specyfiki aktywności promocyjnej dotyczącej stosowania *celebrity endorsement* w odniesieniu do jednostek terytorialnych warto jednak pamiętać o tym, że samo zaangażowanie powszechnie znanej osoby nie powoduje, że akcja reklamowa stanie się skuteczna. Z wielu innych względów można bowiem zrealizować dobrą kampanię reklamową bez udziału *celebrity endorser*, ale także słabą z jej udziałem.

---

**USING THE IMAGE OF WELL-KNOWN PERSONS IN THE ADVERTISING  
ACTIVITY OF POLISH CITIES AND PROVINCES**

**Summary**

The purpose of the article is identifying differences between involving well-known persons in advertising the territorial units and using the image of celebrities in promoting different („ordinary”) products. The findings were expressed in the context of chosen marketing actions carried out by Polish cities (among others: Gdynia, Cracow, Ostrów Wielkopolski, Rzeszów, Sieradz) and provinces (świętokrzyskie, dolnośląskie).

*Translated by Marcin Gębarowski*