

**Aneta Winiarska, Agnieszka
Wojnarowska, Justyna Wesołowska**

**Siła przyciągania gwiazd, czyli
wykorzystanie wizerunku osób
publicznych w marketingu
społecznym**

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 30, 245-259

2012

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Aneta Winiarska
Agnieszka Wojnarowska
Justyna Wesołowska
Uniwersytet Szczeciński

SIŁA PRZYCIĄGANIA GWIAZD, CZYLI WYKORZYSTANIE WIZERUNKU OSÓB PUBLICZNYCH W MARKETINGU SPOŁECZNYM

Streszczenie

W artykule przedstawiono przykłady polskich i zagranicznych kampanii społecznych obrazujące oddziaływanie marketingu społecznego na odbiorców poprzez wykorzystanie wizerunku osób publicznych. Jest to jeden z instrumentów marketingu, stosowany w celu przykucia uwagi adresatów. Dodatkowo bywa często wzmocniony przez wywoływanie silnych emocji lub kontrowersji, czyli tzw. *shockvertising*. W artykule opisano także narzędzia koncepcji 4P w marketingu społecznym, które mimo że bazują na osiągnięciach marketingu komercyjnego, mogą być rozumiane nieco inaczej.

Słowa kluczowe: marketing społeczny, kampania społeczna, reklama, celebryta, gwiazda, wizerunek.

Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie działania marketingu społecznego, np. polskich i zagranicznych kampanii społecznych, wykorzystującego wizerunki osób publicznych. Obecnie, gdy odbiorcy są coraz bardziej „odporni” na reklamy, twórcy kampanii społecznych muszą stosować zabiegi silnie przy-

kuwające uwagę. Jednym z nich jest zaangażowanie osób znanych i cieszących się uznaniem, co próbuje się wzmocnić m.in. poprzez wzbudzenie silnych emocji czy kontrowersji (*shockvertising*). Angażowanie celebrytów do reklam powoduje zwiększenie zainteresowania mediów danym problemem, co nadaje akcjom większy rozgłos i pomaga w dotarciu do odbiorców. Twórcy kampanii powinni jednak pamiętać o wielu istotnych elementach, np. o właściwym doborze gwiazdy do akcji czy grupy docelowej, co ma zapewnić kampanii wiarygodność. Należy też zwrócić uwagę, że marketing społeczny bazuje na osiągnięciach marketingu komercyjnego, więc wykorzystuje te same narzędzia, jednak mogą być one pojmowane w nieco inny sposób.

1. Istota marketingu społecznego

Pierwsza definicja marketingu społecznego ukazała się w 1971 r. w artykule *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* w czasopiśmie marketingowym „Journal of Marketing”, jego twórcami byli Philip Kotler oraz Gerald Zaltman¹. Autorzy zauważyli, że osiągnięcia oraz doświadczenia, które zostały wypracowane w ramach marketingu, mogą być wykorzystywane w procesie modelowania zachowań społecznych². Według nich marketing społeczny to „projektowanie, wprowadzanie i kontrola programów, które wpływają na akceptację społecznych idei oraz zawierają elementy planowania, produktu, ceny, promocji, dystrybucji i badań marketingowych”³. Kotler sprecyzował pojęcie marketingu społecznego i określił, że ma on na celu poprawę jakości życia poprzez wykorzystanie metod i zasad marketingu do wywierania wpływu na daną grupę odbiorców. Punktem docelowym działania jest skłonienie adresatów do dobrowolnego przyjęcia, odrzucenia lub zmodyfikowania określonego zachowania na rzecz pojedynczych osób, grup bądź całego społeczeństwa albo do rezygnacji z niego⁴.

¹ Por. P. Kotler, N. Roberto, N. Lee, *Social Marketing. Improving the Quality of Life*, SAGE Publications, Thousand Oaks, California 2002, s. 9.

² Por. M. Karwacka, *Marketing społeczny w służbie biznesu i społeczeństwa*, „Kultura i edukacja” 2007, nr 2, s. 24.

³ H. Koczan, *Marketing społeczny, czyli nie dawaj na ulicy*, dostęp on-line, http://orpha.pl/images/stories/dokumenty/Marketing_spoeczny_czyli_nie_dawaj_na_ulicy.pdf [27.04.2012].

⁴ Por. P. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 196.

Zainteresowania marketingu społecznego w Polsce koncentrują się wokół problematyki związanej z uzależnieniami, walką z chorobami, przemocą w rodzinie, brakiem tolerancji, ochroną środowiska, brawurową jazdą samochodem, jazdą pod wpływem alkoholu, pomocą humanitarną⁵, etyką biznesu, a także odpowiedzialnością w sprawach seksu⁶.

Działania marketingu społecznego są w głównej mierze prowadzone przez instytucje sektora publicznego, m.in. Agencję Ochrony Środowiska, Krajową Administrację Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego. Także organizacje oraz fundacje niekomercyjne finansują te działania marketingu społecznego, które promują zachowania zgodne z pełnioną przez nie misją. Przykładem jest Nature Conservancy, która propaguje działania związane z ochroną siedlisk zwierząt. W marketingu społecznym angażują się również korporacje, np. firmy ubezpieczeniowe, które namawiają kierowców, by nie używali telefonów komórkowych w trakcie prowadzenia samochodu⁷.

Istnieje wiele sposobów oddziaływania wykorzystywanych w reklamie zarówno komercyjnej, jak i społecznej. Twórcy reklam stają często przed trudnym wyborem, które sposoby wykorzystać, aby reklama odniosła pożądany skutek. W trakcie tworzenia komunikatów społecznych należy podjąć decyzję, czy skupić się na racjonalnych argumentach, czy raczej oddziaływać poprzez emocje. W przypadku gdy przekaz ma być emocjonalny, należy zastanowić się, jakiego rodzaju emocje ma wywoływać, pozytywne lub negatywne, jakie powinno być ich nasilenie⁸. Przekaz racjonalny polega natomiast na dostarczeniu racjonalnych argumentów oraz obiektywnych informacji przemawiających za podjęciem określonego zachowania bądź jego zaniechaniem. Warto podkreślić, że nawet w przypadku, gdy reklama bazuje na obiektywnych informacjach, jej celem jest wywołanie pewnych emocji. Przekazy reklamowe, opierające się na ukazywaniu faktów o rozmiarze danego zagrożenia, wykorzystywane są zazwy-

⁵ Por. M. Karwacka, *op.cit.*, s. 25–26.

⁶ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 351.

⁷ Por. P. Kotler, N. Lee, *op.cit.*, s. 197. Więcej na temat organizacji o charakterze *non profit*: A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 16–23; L. Garbowski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1996, s. 584–591.

⁸ Por. D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, w: *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Wydawnictwo Agencja Wasilewski, Kraków 2002, s. 30.

czaj w kampaniach promujących zdrowie. Owa strategia opiera się na założeniu, że człowiek zaprzestanie określonego zachowania pod wpływem dostarczonych informacji o zagrożeniu. Bardziej ryzykowną strategią jest ukazywanie negatywnego zachowania społeczeństwa, np. ile osób zażywa narkotyki, sięga po alkohol, łamie przepisy drogowe. Jest to o tyle ryzykowne, że może wywołać pewien rodzaj modelowania, pojedyncze osoby mogą pomyśleć: „jeżeli inni tak robią, to ja też mogę”⁹.

2. Koncepcja 4 P w marketingu społecznym

Mimo pewnych różnic między marketingiem społecznym a komercyjnym w obu można wskazać wiele elementów wspólnych, gdyż wykorzystują podobne koncepcje, mechanizmy i narzędzia. Instrumenty marketingowe (zwane marketingiem-mix lub 4P – produkt, cena, dystrybucja, promocja)¹⁰, będące podstawą marketingu komercyjnego, występują także w kampaniach społecznych, choć mogą być inaczej rozumiane¹¹.

Produkt w odniesieniu do akcji społecznych jest kwestia, na którą nakierowane są działania. Dokładne zdefiniowanie produktu ma duże znaczenie, gdyż od dobrze sprecyzowanego działania zależy sukces kampanii. Kampanie społeczne przyjmują różne formy i mają różne cele, więc i produkty przyjmują różną postać. Produktem może być zatem zbiórka pieniędzy na określony cel i wówczas produkt ma charakter materialny, jak i może się on odnosić do zachowania, kreowania wśród społeczności pewnych postaw (np. oszczędzanie energii, niemarnotrawienie wody, przestrzeganie przepisów drogowych) lub wpływania na sposób myślenia¹².

Cena w marketingu społecznym, w rozumieniu kosztu finansowego, występuje jedynie w przypadku akcji, podczas których zbierane są środki finansowe. W akcjach innego typu możemy mówić o kosztach niewiążących się z pie-

⁹ *Ibidem*, s. 31.

¹⁰ Niektórzy autorzy proponują rozszerzenie kompozycji 4P w marketingu społecznym o dodatkowe elementy, takie jak partnerstwo (współpraca z innymi podmiotami, organizacjami) i polityka (wpływanie na zachowania poprzez zmiany legislacyjne). Więcej na ten temat: A. Sargeant, *Marketing...*, *op.cit.*, s. 363.

¹¹ Por. D. Maison, N. Maliszewski, *op.cit.*, s. 14.

¹² *Ibidem*.

niędzmi, mianowicie o kosztach behawioralnych i psychologicznych. Do pierwszej grupy zalicza się wysiłek, jaki podejmuje konsument w celu postępowania zgodnie z przesłaniem kampanii (np. dbając o środowisko, segregując śmieci). Koszty psychologiczne występują, gdy dana osoba zmienia swoje nawyki, postawę, zachowanie, w związku z czym odczuwa pewien dyskomfort psychologiczny (np. zmiana nawyków żywieniowych, rezygnacja ze smacznych, lecz niezdrowych potraw, zaprzestanie palenia)¹³.

Dystrybucja w przypadku marketingu społecznego rozumiana jest jako zapewnienie społeczeństwu dostępności środków służących do realizacji celów kampanii. Dzięki odpowiedniej dystrybucji można ułatwić odbiorcom zaangażowanie się w daną akcję oraz postępowanie w określony sposób lub zmianę zachowania. Przykładem dobrze zorganizowanej dystrybucji są akcje Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, podczas których wolontariusze są niemal wszędzie, a dodatkowo możliwe są inne sposoby przekazywania datków (np. specjalne numery telefoniczne, aukcje)¹⁴.

Promocja to wszelkie działania mające na celu poinformowanie społeczeństwa o danej akcji. Działania te są formą komunikacji między nadawcą komunikatu a odbiorcą. W działaniach promocyjnych dotyczących marketingu społecznego wykorzystuje się te same narzędzia co w przypadku marketingu komercyjnego (reklama, *public relations*, promocja sprzedaży, marketing bezpośredni)¹⁵. Na uwagę zasługują też specyficzne zasady promowania się organizacji *non profit*. Piłkarski klub FC Barcelona za umieszczanie logo UNICEF na koszulkach piłkarzy płaci organizacji 1,5 mln euro rocznie¹⁶. Tyle samo płaci Malaga FC za promowanie na strojach piłkarzy organizacji UNESCO. Nicco inaczej jest w przypadku Realu Saragossa, który na koszulkach umieszcza logo Fundacji Pronino (pomagającej dzieciom z krajów Ameryki Łacińskiej), nie ponosząc żadnych kosztów¹⁷. Jest to relacja odwrotna niż w przypadku marketingu komercyjnego, gdzie firmy płacą za możliwość umieszczenia swojego logo na strojach piłkarskich (lub innych nośnikach).

¹³ Por. *ibidem*, s. 14–15.

¹⁴ *Ibidem*, s. 15.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ UNICEF był pierwszą organizacją, która zaprosiła do współpracy znane osobistości. Pierwszym Ambasadorem Dobrej Woli został w 1954 r. amerykański aktor komediowy Danny Kaye.

¹⁷ Por. L Orłowski, *Wolność równość, dominacja*, „Piłka Nożna Plus” 2012, nr 4, s. 36–37.

3. Wykorzystanie wizerunku osób publicznych w kampaniach społecznych

Jednym z narzędzi oddziaływania na odbiorców w marketingu (społecznym i komercyjnym) jest dobranie odpowiedniego bohatera reklamy – osoby publicznej, która jest nadawcą komunikatu. W reklamie społecznej bohater ma podkreślić wiarygodność przekazu oraz zwiększyć siłę jego oddziaływania, wykorzystując do tego swój autorytet. W celu zminimalizowania ryzyka zbagatelizowania komunikatu do reklamy społecznej wprowadza się bohatera, który jest bardzo podobny do docelowej grupy odbiorców komunikatu. Dzięki temu trudniej odrzucić przekaz w myśl „to mnie nie dotyczy”¹⁸.

Jak pokazują wyniki badań przeprowadzonych w 2009 r., ważną zmienną wpływającą na skuteczność reklam z udziałem celebrytów jest stopień znajomości marki. Okazuje się bowiem, że reklama nieznannej marki, której twarzą jest osoba popularna, sprawia że odbiorcy kierują swą uwagę na produkt oraz jego cechy, a nie na markę. Na tej podstawie badacze wysnuli wniosek, że duże korzyści daje wykorzystanie wizerunku znanej osoby w reklamach społecznych, a także tych, które skupiają się na kategoriach produktowych¹⁹.

Zatem udział osoby publicznej w kampanii społecznej niewątpliwie może być magnesem przyciągającym uwagę i to nie tylko adresatów kampanii, ale także mediów. Zainteresowanie tej drugiej grupy stwarza możliwość dotarcia do jeszcze szerszego grona odbiorców i zwiększa prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu przez kampanię. Zaangażowanie gwiazdy charyzmatycznej i cieszącej się uznaniem może też szczególnie silnie wpłynąć na postawy osób, dla których jest ona autorytetem. Jednak chcąc jak najlepiej wykorzystać potencjał, który stwarza wykorzystanie wizerunku gwiazdy, należy zwrócić uwagę na kilka istotnych elementów, które mogą warunkować odniesienie sukcesu.

Przede wszystkim wybór gwiazdy musi być przemyślany (i to przez obie strony), gdyż istotne jest odpowiednie dopasowanie osoby do danej kampanii²⁰.

¹⁸ Por. *ibidem*, s. 39.

¹⁹ Por. <http://www.swps.pl/doniesienia-ze-swiata-nauki/doniesienia-ze-swiata-nauki/czy-celebryci-zwiekszaja-efektywnosc-reklam> [21.04.2012].

²⁰ Por. N. Fleck, M. Korchia, I. Le Roy, *Celebrities in advertising: looking for meaning or for likability?*, Proceedings of The ANZMAC Annual General Meeting, 2009, dostęp *on-line*, <http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/Fleck-Korchia-Le-Roy-Anzmac-2009.pdf> [11.09.2012]; por. A. Mehta, *Celebrities in advertising*, w: *The advertising business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications*, J.P. Johnes, Sage Publications, Thousand Oaks, California 1999, s. 202.

Ważną kwestią jest wiarygodność osoby, twarzy kampanii. Powinna ona w jakiś sposób wiązać się z poruszonym przez akcję problemem czy jej celem, gdyż dzięki temu odbiorcy łatwiej jest uwierzyć w propagowane przesłanie. Przykładem dobrego doboru gwiazdy do kampanii jest zaangażowanie Radosława Pazury do promowania honorowego krwiodawstwa w akcji „Krewniacy”, po tym jak aktor uległ poważnemu wypadkowi samochodowemu. Podobnie udział Joanny Krupy, która znana jest z zaangażowania w ochronę praw zwierząt w kampanii dla PETA²¹.

Nie zawsze jednak musi występować tak silny związek między celebrytą zaangażowanym w kampanię społeczną a jej problematyką, aby działanie było skuteczne i wiarygodne. Mimo że dana osoba publiczna nie kojarzy się bezpośrednio z określoną kwestią społeczną, jej wiarygodność może wynikać z korzystnego odbierania przez grupę docelową, z postrzeganych cech osobowości czy odpowiedniego dopasowania do grupy docelowej, np. pod względem cech demograficznych²². Przykładem może być udział gwiazd młodego pokolenia, Mateusza Damięckiego, Aleksandry Kwaśniewskiej, Małgorzaty Sochy i Jakuba Wesołowskiego, w kampanii na rzecz profilaktyki HIV/AIDS „Nie dostaniesz mnie!”. Mimo że żadna z tych osób nie kojarzy się z działalnością związaną z tym problemem, ich przesłanie dla osób młodych może być jak najbardziej wiarygodne²³. Innym przykładem odpowiedniego doboru osób publicznych, które nie kojarzą się bezpośrednio z danym problemem, jest udział gwiazd w spotach reklamowych „Pij mleko! Będziesz wielki”. Kampanię wsparły takie gwiazdy, jak Bogusław Linda, Krzysztof Hołowczyc, Kayah, Jagna Marczułajtis, Katarzyna Skowrońska-Dolata, Piotr Gruszka, Sebastian Świdorski, Marcin Gortat, Otylia Jędrzejczak, Paweł Korzeniowski, Agnieszka Radwańska, a także gwiazdy kina animowanego, Shrek i Superman²⁴. Dzięki tak różnorodnym nadawcom komunikatu możliwe jest dotarcie nie tylko do różnych grup wiekowych, ale do pasjonatów sportu, kina czy muzyki. Żadna z osób wspierających kampanię nie kojarzy się z kwestią osteoporozy, pomimo

²¹ http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,3749,gwiazdozbior_pr_owe_nieszczescia_i_jasne_gwiazdy_kampanii_spolecznych [21.04.2012].

²² Por. A. Mehta, *op.cit.*, s. 206.

²³ http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,3749,gwiazdozbior_pr_owe_nieszczescia_i_jasne_gwiazdy_kampanii_spolecznych [21.04.2012].

²⁴ Por. <http://portalmedialny.pl/art/8102/pij-mleko-bedziesz-wielki-najbardziej-znana-polska-kampania-spoleczna.html>; <http://marketingowiec.pl/artukul/pij-mleko-bedziesz-wielki-z-wielka-polska-tenisistka> [23.04.2012].

tego kampania odniosła ogromny sukces. Badania przeprowadzone przez Millward Brown SMG/KRC w marcu 2009 r. wykazują, że od samego początku kampania społeczna „Pij mleko! Będziesz wielki” była najbardziej rozpoznawalna w Polsce. Dowodzą tego liczby: 94% badanych spotkało się z informacją o kampanii, a po roku jej trwania trzykrotnie zwiększył się odsetek osób stwierdzających, że mleko jest dobre²⁵.

Należałoby oczekiwać, że gwiazda, która jest twarzą akcji społecznej, będzie ją promować i godnie reprezentować przez cały czas trwania, a po jej zakończeniu swoją postawą przynajmniej (!) nie będzie w opozycji do propagowanych wcześniej idei. Nie zawsze tak jest, co działa niekorzystnie zarówno na wizerunek celebryty, jak i na postrzeganie kampanii, w której brał udział (czego twórcy akcji przewidzieć nie mogą). Tak było w przypadku aktora Tomasza Stockingera, który w 2007 r. został twarzą akcji promującej rozwagę w ruchu drogowymi „Zatrzymaj się i żyj”, a dwa lata później pod wpływem alkoholu spowodował wypadek samochodowy i uciekł z miejsca zdarzenia. Podobne sytuacje skłaniają do zastanowienia się, czy bycie ambasadorem kampanii ogranicza się jedynie do czasu jej trwania²⁶. Zdaniem autorek niniejszego artykułu uczestnictwo osoby publicznej w kampanii społecznej powinno wiązać się z przekonaniem o słuszności promowanych idei czy postawy, więc oznacza nie tylko „użyczenie twarzy” w spocie czy na billboardzie, ale także popieranie tego swoim zachowaniem.

Aby zwiększyć siłę oddziaływania reklam społecznych, ich twórcy często odwołują się do emocji. Nie zawsze są to emocje pozytywne, coraz częściej wręcz reklamy społeczne wykorzystują szok i łamią stereotypy. Jest to *shockvertising* (reklama szokowa), którego celem jest wywołanie u odbiorcy silnych emocji i skłonienie w ten sposób do zmiany zachowania, podjęcia określonych działań lub zwiększenia zainteresowania danym problemem. *Shockvertising* posługuje się dosadnymi środkami wyrazu, takimi jak strach, przemoc, nagość, seks, zaskoczenie, obrzydzenie, balansując przy tym często na granicy dobrego smaku²⁷. Zdaniem ekspertów popularność *shockvertisingu* w poszczególnych

²⁵ Por. http://www.doz.pl/newsy/a2638-Pij_mleko_z_plywakami [23.04.2012].

²⁶ Por. http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,1442,pan_tomasz_nie_zatrzymal_sie,3 [21.04.2012].

²⁷ Por. <http://sloownik.mediarun.pl/szczegoly/id378,categoryReklama,SHOCKVERTISING;http://srodowisk.o.ekologia.pl/specjalne/Kontrowersyjne-kampanie-reklamowe,16230.html> [23.04.2012].

krajach jest uwarunkowana kulturowo i wiąże się z poziomem społecznego przyzwolenia na posługiwanie się kontrowersją. Stąd w Polsce kampanie tego typu są rzadsze i zwykle mniej drastyczne niż np. w Australii czy Anglii²⁸. Badania jednak dowodzą, że nie tylko przykuwają uwagę, ale są też silniej zapamiętywane i zwiększają prawdopodobieństwo wpłynięcia na zachowanie odbiorcy²⁹. W połączeniu z wykorzystaniem wizerunku znanej osoby ich siła oddziaływania może być jeszcze większa. Sam sposób prezentacji problemu w kampanii shockvertisingowej sprawia, że jest zwykle szeroko komentowana i dyskutowana w mediach oraz wśród odbiorców, a udział gwiazdy może być dodatkowym powodem.

Organizacją, która często wykorzystuje *shockvertising* w swoich kampaniach społecznych, jest broniąca praw zwierząt PETA. Do zdjęć wykorzystanych w akcji „Wolę chodzić nago niż w futrze” pozowały nago m.in. Eva Mendes, Pamela Anderson, Naomi Campbell, Joanna Krupa. Ta ostatnia wzięła udział także w innej kampanii PETA, w której jako nagi anioł, częściowo zasłonięta krzyżem i unosząca się nad szczeniakami, zachęcała do adoptowania zwierząt, co zbulwersowało instytucje kościelne³⁰, ale też nadało akcji rozgłosu.

Innym przykładem akcji, w której wykorzystano nagość, jest kampania „Everyman” z udziałem Adama Levine’a (wokalisty zespołu Maroon 5). Została ona przeprowadzona przez Institute of Cancer Research (Instytut Badań nad Rakiem), a jej celem było podniesienie świadomości związanej z rakiem prostaty, zachęcenie mężczyzn do badań profilaktycznych oraz zbieranie funduszy na prowadzenie badań³¹. Choć kampania jest mniej kontrowersyjna od tej z udziałem Krupy, wzbudziła duże zainteresowanie, szczególnie wśród przedstawicielek płci pięknej. Pojawia się w tym miejscu pytanie wielu konsumentów, w jaki sposób nagi mężczyzna ma zachęcać innych mężczyzn do badań profilaktycznych, skoro bardziej przyciąga uwagę kobiet? Tym bardziej że zdjęcia ukazały się w magazynie dla pań. Ale być może właśnie takie było zamierzenie twór-

²⁸ Por. M. Rydzik, *Szokoodporni*, „Marketing & More”, Warszawa 2008, nr 11, s. 62.

²⁹ Por. <http://hatalaska.com/2008/05/29/czy-szok-w-reklamie-naprawde-sie-oplaca/> [23.04.2012]; por. D.W. Dahl, K.D. Frankenberger, R.V. Manchanda, *Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students*, „Journal of Advertising Research”, 43 (3), 2003, s. 268–280.

³⁰ Por. http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1000,swieta_joanna_od_szczeniat [27.04.2012].

³¹ Por. http://www.kampaniespoleczne.pl/wydarzenia,2783,adam_levine_rozebral_sie_na_rzecz_walki_z_rakiem [27.04.2012].

ców kampanii – uzyskać zainteresowanie kobiet, aby stały się pośrednikami między nadawcą komunikatu a otoczeniem i zachęcały bliskich sobie mężczyzn do zadbania o zdrowie.

Wspomniana kampania społeczna nie jest jedyną, w której wziął udział Adam Levine. Uczestniczył także w akcji „Own it”, promującej świadomość na temat ADHD u dorosłych, gdyż problem dotyczy go osobiście³² (co jest dobrym przykładem na omawianą wcześniej wiarygodność i odpowiednie dopasowanie celebryty do kampanii). Levine wraz z pozostałymi członkami zespołu Maroon 5 są nie tylko oficjalnie reprezentują wiele kampanii społecznych (Census 2010, One Campaign), ale także angażują się prywatnie w problemy współczesnego świata, promują różnorodne organizacje *non profit* na swoich blogach i stronach internetowej, starają się kształtować świadomość swoich fanów poprzez kierowanie uwagi na ważne problemy społeczne (wiadomości do fanów na blogu zespołu, na Twitterze). Przy współpracy z One Campaign (zajmującej się walką z ubóstwem i chorobami w Afryce) podczas trasy koncertowej Maroon 5 w 2011 r. odbyła się rekrutacja wśród fanów zespołu. Przed koncertem w Helsinkach wolontariusze z One wybrali ponad 300 nowych członków³³.

Artystą, który indywidualnie angażował się w liczne kwestie społeczne, był Michael Jackson. Poprzez swoje utwory oraz działania starał się wpływać na świadomość ludzi, kształtować ich wrażliwość, zwracał uwagę na problemy świata. Niektóre z jego teledysków mogłyby być spotami promującymi działania dobroczynne. Wraz z Lionelem Richie’em w 1985 r. skomponował piosenkę *We are the world*, do wykonania której zaproszono 42 innych artystów, gwiazdy muzyki lat 80. Celem akcji było zebranie pieniędzy dla głodujących mieszkańców Afryki, co zakończyło się sukcesem (także komercyjnym), gdyż utwór stał się jednym z najbardziej dochodowych singli charytatywnych, przynoszącym dochód w wysokości 63 mln dolarów³⁴. Należy także podkreślić, jak dobrze akcja została zorganizowana pod względem marketingowym, gdyż chyba nic tak nie przyciąga uwagi, jak plejada największych gwiazd jednoczących swe siły (i głosy) w szczytnym celu.

³² Por. http://www.adders.org/news166_adam_levine_promotes_online_adult_adhd_test.htm; <http://add.ab.out.com/od/famouspeoplewithadhd/a/Adam-Levine-Talks-About-Adhd.htm> [27.04.2012].

³³ Por. <http://one.org/international/blog/maroon-5-fans-fight-extreme-poverty/> [27.04.2012].

³⁴ Por. <http://www.polskieradio.pl/6/242/Artykul/304273,Michael-Jackson-i-Lionel-Richie-ratuja-swiat>, http://www.usatoday.com/life/television/news/2006-07-27-mtv-cover_x.htm [27.04.2012].

Uczynienie z kampanii społecznej skupiska gwiazd jest dość częstym zjawiskiem. Przykładem może być także reklama społeczna z 2008 r. „Don't vote”, w której osobistości ze świata amerykańskiego show-businessu (m.in. Leonardo DiCaprio, Usher, Jennifer Aniston, Adam Levine, Ashton Kutcher, Demi Moore, Natalie Portman, will.i.am) przekonują obywateli do zagłosowania w wyborach prezydenckich³⁵. O ile słowo „przekonują” jest adekwatne, gdyż w reklamie wykorzystano elementy psychologii odwróconej (*reverse psychology*), z ust pojawiających się osób padają słowa „Nie głosuj”.

Na podobnym mechanizmie opiera się polska kampania z 2012 r. „Czytaj! Zobacz więcej”. Biorący w niej udział celebryci (Andrzej Seweryn, Hubert Urbański, Tomasz Kammel, Joanna Brodzik, Paulina Holtz, Michał Szpak, Alicja Resich-Modlińska, Michał Żebrowski³⁶) „zniechęcają” do sięgania po książki, podając przy tym czasem dość przewrotne argumenty („Nie czytaj, książki są ciężkie”, „i tak to kiedyś zekranizują”, „to uzależnia”, „chyba nie chcesz być inteligentny”). Dopiero w ostatnim zdaniu spotu pada „właściwie” sformułowanie – „Nie! Czytaj więcej. Po prostu czytaj więcej”.

Mogłoby się wydawać, że kampanie naszpikowane gwiazdami są gwarancją sukcesu. Co prawda zwiększają jego prawdopodobieństwo poprzez możliwość oddziaływania na większą liczbę osób (fanów artystów), jednak okazuje się, że nawet w połączeniu z mocnym przekazem i wykorzystaniem mediów społecznościowych (co zdaje się doskonałym przepisem na sukces) mogą nie przynieść spodziewanych rezultatów. Tak było z akcją „Digital Death” („Cyfrowa śmierć”), która była częścią kampanii „Buy Life”, organizacji Keep a Child Alive (pomagającej osobom dotkniętym HIV/AIDS), w której amerykańscy celebryci poświęcili swoje cyfrowe życie (wśród nich Alicia Keys, Lady Gaga, Jay Sean, Kate Holmes, Elijah Wood, Pink, Justin Timberlake, Usher, Serena Williams, Kim Kardashian, Lenny Kravitz). Celem było zebranie miliona dolarów na walkę z HIV/AIDS w Indiach i Afryce i to w najkrótszym czasie (zakładano maksymalnie trzy dni). Podczas rozpoczęcia akcji zaangażowane gwiazdy ogłosiły na portalach społecznościowych swoją „śmierć”, co oznaczało, że do momentu zebrania ustalonej kwoty nie będą dodawać na swoich profilach żadnych komentarzy, zdjęć ani filmów. Akcję promowały zdjęcia ukazujące „martwe” gwiazdy w trumnach. Datki nie wpływały jednak tak szybko

³⁵ Por. http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,355,nie_glosuj [27.04.2012].

³⁶ Por. http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2253,czytaj_zobacz_wiecej [27.04.2012].

i w takich ilościach, jak się spodziewano. Ostatecznie zebranie całej kwoty trwało dwa razy dłużej niż zakładano (sześć dni), przy czym pół miliona wpłacił ostatniego dnia miliarder i filantrop Stewart Rahr³⁷. Całej akcji wytykano wiele błędów, m.in.³⁸:

- określenie minimalnej kwoty wpłaty w wysokości 10 dolarów mogło zniechęcić wiele osób;
- nie wszyscy przejęli się brakiem nowych wpisów gwiazd na ich profilach; być może zadziało to na zagorzałych fanów, ale wielu internautów „groźbę” zaprzestania wpisów komentowało jako przejaw arogancji i narcyzmu oraz twierdziło, że celebryci mogliby zbierać całą kwotę, a nawet i więcej z własnych datków;
- brak realizmu na zdjęciach promujących kampanię – pełny makijaż, kolorowe stroje, teatralne pozy (szczególnie Kim Kardashian) – nie dodawał wiarygodności;
- nie do końca wykorzystano potencjał niektórych osób – akcję promowały głównie wizerunki K. Kardashian i A. Keys, podczas gdy większą siłę przebicia ma Lady Gaga.

Warto zwrócić uwagę, jak duże znaczenie mają gwiazdy z krajów Trzeciego Świata dla propagowania różnego rodzaju działań społecznych w swych ojczyznach. Osoby, które odniosły międzynarodowy sukces, cieszą się u siebie dużym uznaniem i są bardzo wpływowe, dzięki czemu siła ich oddziaływania na postawy i sposób myślenia rodaków jest znaczna. Często odgrywają też dużą rolę w niesieniu pomocy humanitarnej ojczyznom. Przykładem może być nigeryjski piłkarz Kanu, który prowadzi własną fundację, jest ambasadorem dobrej woli UNICEF i włączył się w działania mające na celu wyeliminowanie powszechnego w Nigerii okaleczania i zabijania dzieci oskarżanych o uprawianie czarów³⁹ (co wiązało się z koniecznością zmiany mentalności i sposobu myślenia mieszkańców). Didier Drogba jest piłkarzem, który wykorzystuje swoją popularność dla niesienia pomocy Wybrzeża Kości Słoniowej, skąd pochodzi. Jego fundacja pomaga odbudowywać kraj po wojnie domowej i zbiera środki na

³⁷ Por. http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,2756,kim_kardashian_nie_zyje_no_i_co_z_tego,3 [27.04.2012].

³⁸ Por. <http://popwatch.ew.com/2010/12/02/buy-life-twitter-facebook/>, <http://www.the-wrap.com/media/column-post/hollywood-digital-death-aids-campaign-dead-on-arrival-22946> [27.04.2012].

³⁹ Por. http://empower-sport.com/plugins/p2_news/printarticle.php?p2_articleid=555 [28.04.2012].

budowę szpitala. Piłka nożna to teraz spoiwo jednoczące obywateli, a sam piłkarz, jak twierdzi wielu, jest bardziej wpływowy niż prezydent kraju⁴⁰.

Podsumowanie

Przykłady licznych kampanii społecznych potwierdzają, że wizerunek osób publicznych silnie przyciąga uwagę, przynosi duży rozgłos oraz ułatwia wywieranie wpływu na kształtowanie postaw społecznych. Jednak należy pamiętać, że nie stanowi to gwarancji sukcesu. Jeżeli kampania i wszystkie jej elementy nie zostaną dobrze przemyślane i zaplanowane, to możliwości, jakie daje zaangażowanie w kampanię osoby cieszącej się społecznym uznaniem oraz tkwiący w tym potencjał, zostaną zaprzepaszczone, a kampania nie przyniesie oczekiwanych rezultatów.

Literatura

- Dahl D.W., Frankenberger K.D., Manchanda R.V., *Does it Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Contents Among University Students*, „Journal of Advertising Research” 2003, 43 (3).
- Garbowski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1996.
- Johnes J.P., *The advertising business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications*, Sage Publications, Thousand Oaks, California 1999.
- Fleck N., Korchia M., Le Roy I., *Celebrities in advertising: looking for meaning or for likability?*, Proceedings of The ANZMAC Annual General Meeting, 2009, <http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/Fleck-Korchia-Le-Roy-Anzmac-2009.pdf>
- Karwacka M., *Marketing społeczny w służbie biznesu i społeczeństwa*, „Kultura i Edukacja” 2007, nr 2.
- Koczan H., *Marketing społeczny, czyli nie dawaj na ulicy*; dostęp on-line, http://orpha.pl/images/stories/dokumenty/Marketing_spoeczny_czyli_nie_dawaj_na_ulicy.pdf.
- Kotler P., Lee N., *Marketing w sektorze publicznym*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

⁴⁰ Por. K. Oleszek, *Didier WKS*, „Piłka Nożna Plus” 2012, nr 4, s. 41.

- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
- Kotler P., Roberto N., Lee N., *Social Marketing. Improving the Quality of Life*, SAGE Publications, Thousand Oaks, California 2002.
- Oleszek K., *Didier WKS*, „Piłka Nożna Plus” 2012, nr 4.
- Orłowski L., *Wolność równość, dominacja*, „Piłka Nożna Plus” 2012, nr 4.
- Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Wydawnictwo Agencja Wasilewski, Kraków 2002.
- Ryzdik M., *Szokoodporni*, „Marketing & More”, Warszawa 2008, nr 11.
- Sargeant A., *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.

Źródła internetowe

- <http://add.about.com/od/famouspeoplewithadhd/a/Adam-Levine-Talks-About-Adhd.htm>.
- http://empower-sport.com/plugins/p2_news/printarticle.php?p2_articleid=555.
- <http://hatalaska.com/2008/05/29/czy-szok-w-reklamie-naprawde-sie-oplaca/>.
- <http://marketingowiec.pl/artykul/-pij-mleko-bedziesz-wielki-z-wielka-polska-tenisistka>.
- <http://one.org/international/blog/maroon-5-fans-fight-extreme-poverty/>.
- <http://popwatch.ew.com/2010/12/02/buy-life-twitter-facebook>.
- <http://portalmedialny.pl/art/8102/pij-mleko-bedziesz-wielki-najbardziej-znana-polska-kampania-spoeczna.html>.
- <http://sloownik.mediarun.pl/szczegoly/id378,categoryReklama,SHOCKVERTISING>.
- <http://srodowisko.ekologia.pl/specjalne/Kontrowersyjne-kampanie-reklamowe,16230.html>.
- http://www.adders.org/news166_adam_levine_promotes_online_adult_adhd_test.htm.
- http://www.doz.pl/newsy/a2638-Pij_mleko_z_plywakami.
- http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1000,swieta_joanna_od_szczeniat.
- http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2253,czytaj_zobacz_wiecej.
- http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,355,nie_glosuj.
- http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,1442,pan_tomasz_nie_zatrzymal_sie,3.
- http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,2756,kim_kardashian_nie_zyje_no_i_co_z_tego,3.
- http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,3749,gwiazdozbior_pr_owe_nieszczesca_i_jasne_gwiazdy_kampanii_spoecznych.
- http://www.kampaniespoleczne.pl/wydarzenia,2783,adam_levine_rozebral_sie_na_rzecz_walki_z_rakiem.

<http://www.polskieradio.pl/6/242/Artykul/304273,Michael-Jackson-i-Lionel-Richie-raftuja-swiat>.

<http://www.swps.pl/doniesienia-ze-swiata-nauki/doniesienia-ze-swiata-nauki/czy-celebryci-zwiekszaja-efektywnosc-reklam>.

<http://www.thewrap.com/media/column-post/hollywood-digital-death-aids-campaign-dead-on-arrival-22946>.

http://www.usatoday.com/life/television/news/2006-07-27-mtv-cover_x.htm.

THE ATTRACTIVE FORCE OF THE STARS – USING THE IMAGE OF THE PUBLIC FIGURES IN SOCIAL MARKETING

Summary

The article presents the influence of social marketing by using the image of the celebrities with examples of Polish and international campaigns. Nowadays, when customers are becoming more “resistant” to advertising, the creators of the social campaigns should use strong eye-catching tools. One of them is involvement of acclaimed public figures, which can be intensified by eliciting strong emotions or controversy (shockvertising). It is important to remember that social marketing is based on the achievements of commercial marketing and therefore uses the same tools, which can however be understood slightly different.

Keywords: social marketing, social campaign, advertising, celebrity, star, image.

JEL Code: M31

Translated by Agnieszka Wojnarowska