

Joanna Sobura<sup>1</sup>

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ORCID ID: 0000-0002-0001-2939

e-mail: joanna.sobura@uek.krakow.pl

## Wycena wizerunku znanych osób z perspektywy promocji przedsiębiorstwa – przypadek Meghan Markle, księżnej Sussex

### ABSTRAKT

Celem artykułu jest identyfikacja czynników wpływających na wartość wizerunku znanych osób oraz identyfikacja metod wyceny wartości celebrytów w obszarze celebrity endorsement. W artykule podjęto również próbę stworzenia autorskiego algorytmu do określenia potencjału Meghan Markle, księżnej Sussex w obszarze celebrity endorsement. Celebrity endorsement jest coraz powszechniej stosowane w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw, a rosnąca rola Internetu w procesie komunikacji rynkowej niewątpliwie potęguje znaczenie tego narzędzia. Osoby rozpoznawalne dzięki swojej obecności w mediach społecznościowych są w stanie dotrzeć do szerokiej rzeszy odbiorców, często zachowując jedną z najważniejszych cech gwarantujących pozytywny odbiór przekazu – autentyczność. Właściciele marek muszą więc określać wartość wizerunku znanych osób, który chcą wykorzystać do wspierania sprzedaży produktów, jednak do tej pory nie stworzono jednego, uniwersalnego algorytmu pozwalającego na wycenę wartości reklamowej celebrytów.

W artykule przedstawiono 9 różnych metod wyceny wartości osób rozpoznawalnych i nakreślono, w jaki sposób dokonuje się ostatecznych kalkulacji związanych z potencjałem promocyjnym celebrytów. Na podstawie tych metod opracowano algorytm (arkusz analityczno-punktowy, obejmujący wagi i oceny 7 czynników składowych) pozwalający na określenie potencjału księżnej Sussex w obszarze celebrity endorsement.

SŁOWA KLUCZOWE: marketing, komunikacja marketingowa, poparcie celebryckie

## Wprowadzenie

Celebrity endorsement, które wykorzystywano już w XVIII w., współcześnie jest jednym z najpopularniejszych narzędzi komunikacji marketingowej. Jednak pomimo powszechnego wykorzystywania przez marki poparcia celebryckiego,

---

<sup>1</sup> Data złożenia tekstu do Redakcji „Mis”: 28.02.2020 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 12.06.2020 r.

pojęcie to nie zostało nadal jednoznacznie zdefiniowane w literaturze przedmiotu. Jednocześnie zarówno właściciele marek, jak i naukowcy mogą zastanawiać się, w jaki sposób określać wartość znanych osób z perspektywy celebrity endorsement. Ciekawy przypadek stanowi Meghan Markle, księżna Sussex. Ta członkini rodziny królewskiej związana jest z pojawieniem się na przestrzeni ostatnich lat zjawiska potocznie nazywanego 'efektem Meghan'. Efekt opiera się na wpływie wizerunku księżnej na późniejszą sprzedaż marek odzieżowych, których produkty wybiera. Należy zaznaczyć, że ze względu na zasady i protokół obowiązujący członków rodziny królewskiej, podejmowanie decyzji zakupowych przez Meghan Markle po wstąpieniu w związek małżeński z brytyjskim księciem nie może być uwarunkowane korzyściami finansowymi, jakie mogłaby odnieść z tytułu współpracy z konkretnymi markami modowymi. Osoby pełniące funkcje publiczne, do których należy księżna Sussex, wpływają na decyzje konsumentów, choć nie robią tego odpłatnie, dlatego ich wartości nie można przeliczyć na konkretne sumy pieniężne. Zaprezentowany w artykule autorski algorytm określenia potencjału księżnej Sussex w obszarze celebrity endorsement opiera się na obserwacji przypadków marek modowych, błyskawicznie zyskujących na popularności dzięki ich wyborowi przez Meghan Markle. Ograniczenie obserwacji do branży mody wynika z faktu, iż z racji pełnionej funkcji w rodzinie królewskiej, opinia publiczna może zapoznać się jedynie z wyborami odzieżowymi Meghan Markle. Obserwacje te miały miejsce przed podjęciem decyzji przez księcia i księżną Sussex o wycofaniu się z pełnienia oficjalnych funkcji w rodzinie królewskiej i staniu się niezależnymi finansowo.

## Znaczenie celebrity endorsement w komunikacji marketingowej

Komunikacja marketingowa, nazywana zamiennie komunikacją rynkową, to zespół działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa, których celem jest przekazanie na rynek informacji o danym produkcie lub firmie, wykształcenie u nabywców potrzeb oraz nadanie popytowi pożądanego kierunku<sup>2</sup>. Proces komunikowania się z otoczeniem, a co za tym idzie zapewnienie stałego przepływu informacji, jest nieodzownym elementem prawidłowo funkcjonującej komórki organizacyjnej<sup>3</sup>. Komunikacja marketingowa jest fundamentalnym elementem strategii marketingowej, niezbędnej do realizowania przez przedsiębiorstwo wyznaczonych celów. Można ją definiować w dwóch ujęciach – węższym i szerszym, gdzie pierwsze stawia komunikację rynkową na równi z promocją, a zatem jednokierunkowym oddziaływaniem na rynek. Ujęcie szersze uzupełnia to podejście

---

<sup>2</sup> J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 13.

<sup>3</sup> M. Bartosik-Purgat, *Nowe media w komunikacji marketingowej na rynku międzynarodowym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, s. 22.

o nawiązywanie interakcji z otoczeniem oraz o badania marketingowe, których wyniki są niezbędne do prawidłowego projektowania działań firmy<sup>4</sup>.

W celu wyróżnienia procesu komunikacji marketingowej na tle innych procesów powiązanych z komunikacją przyporządkowano mu podstawowe cechy umożliwiające jego identyfikację. Celem każdego przedsiębiorstwa jest zdobycie przewagi konkurencyjnej i skuteczna realizacja powziętej strategii, dlatego też komunikacja rynkowa jest celowym działaniem firmy o perswazyjnym charakterze skoncentrowanym na oddziaływaniu na grupie docelowej. Kolejnym wyróżnikiem komunikacji marketingowej są narzędzia, jakie wykorzystuje, a w szczególności narzędzia promocji będące budulcem systemu promotion-mix, który stanowi integralną część zestawu narzędzi marketingu<sup>5</sup>. Promotion-mix jest traktowany także jako zintegrowany system komunikacji marketingowej (*Integrated Marketing Communications, IMC*). Wszystkie składniki wspomnianej kompozycji powinny być stosowane łącznie, aby stworzyć harmonijną całość. Spójność prowadzonych działań możliwa jest dzięki koordynacji narzędzi, mediów i nośników przekazu, dlatego niezwykle istotne jest całościowe podejście organizacji do komunikacji marketingowej<sup>6</sup>. Współcześnie zintegrowany system komunikacji marketingowej powinien obejmować strategiczne podejście do prowadzenia organizacji, a zatem elementy takie jak misja i wizja oraz mniej formalne elementy komunikacji<sup>7</sup>.

Ciągły rozwój technologiczny jest przesłanką, która determinuje wykorzystywanie instrumentów komunikacji marketingowej nie tylko w tradycyjnym środowisku, ale także w hipermedialnym środowisku, jakim jest Internet. Jego rozwój i powszechność wpłynęły na przebudowanie dotychczas funkcjonujących schematów i uzupełnienie ich o nowe możliwości marketingowe. Dotychczas stosowane narzędzia, takie jak reklama czy public relations, zostały uzupełnione m.in. o marketing interaktywny, marketing szeptany czy o marketing w mediach społecznościowych. Zmiany te doprowadziły do umocnienia relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem, która oprócz produktu stanowi dla niego wartość<sup>8</sup>. Nawiązywanie interakcji oraz budowanie długotrwałych relacji z konsumentem, które opierają się na zaufaniu, stanowi obecnie źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. W celu lepszego zrozumienia funkcjonowania komunikacji marketingowej w dwóch środowiskach: online i offline stworzono kompleksowy model komunikacji 360 stopni, obejmujący wszystkie media i kanały komunikacji. Wyróżnia go multimedialność, więc komunikowanie się poprzez

---

<sup>4</sup> J. W. Wiktor, *Komunikacja...*, op. cit., s. 50.

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 16-22.

<sup>6</sup> M. Hajdas, W. Kowal, J. Woźniczka, *Zarządzanie marketingiem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014, s. 294.

<sup>7</sup> M. Pluta-Olechnik, *Zintegrowana komunikacja marketingowa – koncepcje, praktyka, nowe wyzwania*, „Marketing instytucji naukowych i badawczych”, 2018, nr 2(28), s. 126.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 131-132.

tradycyjne mass media oraz Internet i urządzenia mobilne. Media, które są dobierane do procesu komunikacji marketingowej w myśl modelu 360 stopni, cechują się różnorodnością, mogą się zmieniać wraz z powstawaniem nowych technologii oraz kreatywnością twórców przekazu. Narzędzia powinny działać ze sobą w harmonijny sposób. Należy się skupić na odpowiednim doborze poszczególnych elementów, jakimi są media przekazu oraz grupy docelowe, które przekładają się na późniejsze efekty przeprowadzanych działań. Warto dokonać analizy, które medium jest odpowiednie dla konkretnej, wyszczególnionej wcześniej grupy docelowej. Nazwa modelu nawiązuje do obecności wszystkich potrzebnych elementów, dobranych w harmonijną całość, a zatem schematu koła, w którego środku znajduje się klient, do którego dochodzą komunikaty ze wszystkich źródeł<sup>9</sup>.

W celu dokładnego wyjaśnienia, czym jest zjawisko celebrity endorsement i jaką rolę odgrywa w procesach komunikacji marketingowej, warto wcześniej zająć się samym terminem celebryta, który można rozumieć na wiele sposobów. Według definicji słownika języka polskiego „celebryta” to osoba znana, często pojawiająca się w środkach masowego przekazu<sup>10</sup>. Daniel J. Boorstin, amerykański historyk, stwierdził, że celebryta to osoba, która jest znana z tego, że jest znana<sup>11</sup>. Główną cechą celebryty jest zatem jego rozpoznawalność, wynikająca z zawodu, jaki wykonuje czy z innych okoliczności wpływających na to, że jego wizerunek jest powszechnie znany. Kolejną cechą charakteryzującą osobę sławną jest to, jakie zainteresowanie jest w stanie wzbudzić własną osobą<sup>12</sup>. Społeczeństwo interesuje się życiem osób znanych, chętnie czyta artykuły z nimi związane oraz pozwala sobie na własne komentarze odnoszące się do postaci rozpoznawalnych, którymi dzieli się w gronie najbliższych sobie osób<sup>13</sup>. Posiadanie statusu celebryty może wynikać z racji wykonywanego zawodu, np. aktora lub sportowca, rodowodu – przykładem są np. członkowie rodziny królewskiej, powiązań z innymi sławnymi osobami czy stałą obecnością w mass mediach wynikającą z typu prowadzonego stylu życia<sup>14</sup>. Obecnie mianem „celebryty” określa się również osoby znane społeczeństwu z Internetu. Jedną z pierwszych prób zdefiniowania pojęcia „celebrity endorser” podjął Grant McCracken w 1989 roku. Według niego jest to każda osoba, która cieszy się uznaniem publicznym i która korzysta ze swojej rozpoznawalności,

---

<sup>9</sup> *Ibidem*, s. 132-133.

<sup>10</sup> Słownik języka polskiego, *Definicja celebryty*, <https://sjp.pl/celebryta> (20.02.2020).

<sup>11</sup> A. Giddens, P. W. Sutton, *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 774.

<sup>12</sup> P. Szostaczko, *Celebryta jako narzędzie promocji*, [w:] *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, A. Grzegorzczak (red.), Wyższa Szkoła Promocji i Show Businessu, Warszawa 2015, s. 42.

<sup>13</sup> E. Myłek, *Wykorzystanie wizerunku osób znanych w reklamie*, [w:] *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, A. Grzegorzczak (red.), Wyższa Szkoła Promocji i Show Businessu, Warszawa 2015, s.78.

<sup>14</sup> K. P. Winterich, M. Gangwar, R. Grewal, *When Celebrities Count: Power Distance Beliefs and Celebrity Endorsements*, *Journal of Marketing*, vol. 82, s.71.

pojawiając się w przekazach reklamowych z danym produktem<sup>15</sup>.

Początki występowania zjawiska celebrity endorsement datuje się na XVIII wiek, kiedy angielska firma Wedgwood zajmująca się produkcją ceramiki uzyskała od ówczesnej brytyjskiej królowej Zofii, żony panującego króla Jerzego III, zgodę na nazwanie jednego z serwisów „Queen’s Ware”, a zatem serwisem królowej<sup>16</sup>. Pomimo wieloletniej historii zjawiska celebrity endorsement, nie zostało ono nadal jednoznacznie zdefiniowane w literaturze. H. Mruk traktuje je jako poparcie celebryckie, które jest procesem długofalowym. Wyklucza to zatem określanie mianem celebrity endorsement jednorazowego udziału osoby znanej w kreacjach reklamowych firmy<sup>17</sup>. Według innych źródeł zjawisko to nawiązuje do formy strategii reklamowej, gdzie osoba powszechnie znana wykorzystuje swój status społeczny do promowania danego dobra, usługi czy idei<sup>18</sup>. Istnieje przekonanie, że celebrity endorsement jest narzędziem w rękach marketerów na całym świecie, które wpływa na znajomość marki oraz jej postrzeganie, intencję zakupu danego dobra oraz zachowania zakupowe klientów<sup>19</sup>. Celebrity endorsement określane jest także jako „wspieranie produktu lub usługi wizerunkiem powszechnie znanej osoby”<sup>20</sup>.

Zjawisko celebrity endorsement jest ściśle powiązane z rozwojem komunikacji marketingowej. Wykorzystywanie celebrytów do wspierania działań lub produktów danej firmy jest traktowane jako narzędzie komunikacji marketingowej. Wykorzystanie opisywanej techniki w procesie komunikacji rynkowej jest traktowane jako uatrakcyjnienie przekazu, który dzięki obecności osoby powszechnie znanej pozwala wyzwolić u odbiorcy emocje, a co za tym idzie zainteresowanie daną kreacją. Ponadto wykorzystanie wizerunku celebryty pozwala się wyróżnić na tle innych, konkurencyjnych przekazów<sup>21</sup>. Co więcej, uważa się, że obecność celebryty, którego utożsamia się z produktem, może wzmacniać wiarygodność źródła przekazu, która jest określana m.in. przez zaufanie czy sympatię<sup>22</sup>.

---

<sup>15</sup> G. McCracken, *Who Is Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process*, Journal of Consumer Research, 1989, nr 16, s. 310.

<sup>16</sup> The Wedgwood Museum, *Lives of Wedgwoods, The first generation, Queens’s Ware*, [http://www.wedgwoodmuseum.org.uk/learning/discovery\\_packs/pack/lives-of-the-wedgwoods/chapter/queens-ware](http://www.wedgwoodmuseum.org.uk/learning/discovery_packs/pack/lives-of-the-wedgwoods/chapter/queens-ware) (20.02.2020).

<sup>17</sup> H. Mruk, *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 241.

<sup>18</sup> K. P. Winterich, M. Gangwar, R. Grewal, *When Celebrities Count...*, *op. cit.*, s.71.

<sup>19</sup> A. Spry, T. B. Cornwell, R. Pappu, *Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*, European Journal of Marketing, 2011, s. 882-883.

<sup>20</sup> M. Dołhasz, *Celebrity Endorsement w działaniach reklamowych polskich przedsiębiorstw*, [w:] *Marketing*, D. Surówka – Marszałek (red.), Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2009, s. 69.

<sup>21</sup> M. Murzyn, J. Nogiec, *Celebrity endorsement jako narzędzie komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu”, 2014, nr 4, s. 253-255.

<sup>22</sup> E. Michalski, *Marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 350.

Celebrity endorsement jest także powiązane z procesem pozycjonowania, który jest określany jako kształtowanie oferty, wizerunku oraz marki w celu zdobycia znaczącego miejsca w pamięci odbiorców oraz wyróżnienia oferty na tle konkurencji<sup>23</sup>. Pozycjonowanie pozwala na tworzenie w podświadomości klienta konkretnego obrazu danej marki, a umieszczenie sławnej osoby jako elementu wyróżniającego przekaz jest zjawiskiem coraz bardziej popularnym. Dzięki takiemu zabiegowi wzrasta prawdopodobieństwo, że cechy przypisane celebrycie powiązanemu z marką zostaną przełożone na dany produkt, usługę czy kampanię społeczną. To właśnie przenoszenie cech, a nie potencjalne wyniki sprzedażowe, coraz częściej decyduje o angażowaniu gwiazd do promowania produktów. Podstawą do tego jest stwierdzenie, że skuteczność danego przekazu w komunikacji marketingowej bywa uwarunkowana czynnikami emocjonalnymi, które wraz z elementami racjonalnymi oraz behawioralnymi wpływają na końcowy odbiór komunikatu. Emocje są z reguły powiązane z humorem czy konkretną symboliką, aspekty racjonalne są stale wzmacniane poprzez ekspertów z danej dziedziny, a aspekt behawioralny jest poparty właśnie poparciem osób znanych i lubianych<sup>24</sup>. Promowanie przez celebrytów dotyczy zarówno produktów z wyższej półki cenowej, jak i produktów należących do grupy FMCG, aczkolwiek dochodzi do tego zazwyczaj na szczeblu co najmniej krajowym. Lokalne i niszowe marki zazwyczaj nie wykorzystują tego rozwiązania ze względu na wysokie koszty związane z nawiązaniem kooperacji z osobami znanymi, a co za tym idzie osobami mającymi wyższe oczekiwania finansowe z tytułu współpracy<sup>25</sup>.

Dobierając konkretną osobę do promowania danego dobra, należy się zastanowić, jak jej obecność w przekazie będzie odbierana przez odbiorców. Aby reklama z udziałem celebryty była skuteczna, potencjalny konsument musi znaleźć powiązanie pomiędzy produktem a osobą go promującą. Popularność gwiazdy to nie wszystko, warto także wziąć pod uwagę, z czego zastęnyła, np. w przypadku aktora powinno się zastanowić, jakie skojarzenia nasuwają się z granymi przez niego postaciami, oraz jakie emocje wywołuje u widzów.

Osoba znana, reklamująca produkt, może pełnić kilka funkcji. Jest to m.in.: funkcja ambasadora produktu czy marki, twarz marki oraz funkcja eksperta<sup>26</sup>. Wspieranie produktu wizerunkiem sławnej osobistości może być różnorodne i najczęściej wyróżnia się następujące metody<sup>27</sup>:

---

<sup>23</sup> *Ibidem*, s. 249.

<sup>24</sup> M. Murzyn, J. Nogiec, *Celebrity endorsement jako...*, *op. cit.*, s. 254-255.

<sup>25</sup> *Ibidem*, s. 257.

<sup>26</sup> *Ibidem*, s. 260.

<sup>27</sup> K. Starzyńska, *Wykorzystanie wizerunku osób publicznych w działaniach reklamowych*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach*, nr 109, Siedlce 2016, s. 256.

- metoda bezpośrednia, polegająca na popieraniu produktu przez gwiazdę, zapewnieniu o jakości i użyteczności produktu;
- metoda pośrednia, gdzie osoba znana informuje o tym, że korzysta z danego produktu;
- metoda podświadoma, w której celebryta jest pokazany z danym produktem, ale sam nie wysyła żadnych komunikatów werbalnych.

Aby wywołać u potencjalnego konsumenta pożądane działania, co leży u podstaw funkcji perswazyjnej komunikacji marketingowej, informacja przekazywana przez celebrytę powinna spełniać konkretne warunki<sup>28</sup>:

- informacja ma być wiarygodna – osoba występująca w przekazie komunikacji marketingowej powinna wykazać się wiedzą na temat produktu lub usługi, zapewnić, że posiada doświadczenie w korzystaniu z niego oraz być w stanie obiektywnie przekazać swoją własną opinię;
- informacja ma nosić cechy eksperckości – zatem zapewniać odbiorcę o posiadaniu wiedzy na temat szczegółowych cech reklamowanego towaru;
- informacja ma budzić zaufanie – osoba przekazująca swoją opinię na temat produktu powinna być postrzegana jako obiektywna, wiernie trzymająca się swoich ideałów oraz uczciwa.

Oprócz cech informacyjnych ważne są także aspekty określające atrakcyjność przekazu, które wpływają na, to czy odbiorca jest w stanie się zidentyfikować z osobą wpierającą produkt oraz jaki ma do niej stosunek, a w szczególności – czy darzy ją sympatią. Jednak czasami dochodzi do sytuacji, w której znana osoba biorąca udział w promowaniu dobra jest w stanie je przyćmić, co jest efektem odwrotnym do zamierzonego. Powodem takiej sytuacji może być niedopasowanie statusu gwiazdy do rangi produktu czy marki<sup>29</sup>.

Istotnym aspektem celebrity endorsement jest także profesja wykonywana przez danego celebrytę. Stwierdzono, że zawód celebryty i jego kompetencje mogą wpływać na postrzeganie jego efektywności w zakresie poparcia celebryckiego<sup>30</sup>. Tradycyjna współpraca przedsiębiorstwa z celebrytą zazwyczaj opierała się na długoterminowym kontrakcie pomiędzy tymi dwoma podmiotami, gdzie osoba znana zgadzała się na udział w kampaniach reklamowych prowadzonych przez markę. Jednak rozwijające się technologie umożliwiają poszerzenie procesu promowania produktu lub usługi np. o aktywność w mediach społecznościowych gwiazdy<sup>31</sup>. Według raportu opublikowanego w 2019 roku przez We AreSocial oraz Hootsuite, zawierającego dane oraz trendy dotyczące Internetu, mediów społecznościowych, technologii mobilnych oraz branży

---

<sup>28</sup> *Ibidem*, s. 256-257.

<sup>29</sup> M. Murzyn, J. Nogieć, *Celebrity endorsement jako...*, op. cit., s. 260.

<sup>30</sup> R. Subhadip, A. Shankar Mishra, *The Dual Entertainment Theory In Celebrity Endorsements. The Role of Celebrity Worship and Profession*, *Journal of Advertising Research*, 2018, s. 34.

<sup>31</sup> U. Makumbura, *The Power of Celebrity Endorsements Today*, London School of Marketing, 2015, s. 2-3.

e-commerce, z mediów społecznościowych globalnie korzystało prawie 3,5 miliarda użytkowników, co dało dziewięcioprocentowy wzrost w stosunku do roku ubiegłego. W Polsce aktywnych użytkowników social mediów było 18 milionów (wzrost o 5,9% w stosunku do roku ubiegłego), gdzie wszystkich użytkowników Internetu zanotowano około 30 milionów. Zatem użytkownicy, osoby aktywnie korzystające z mediów społecznościowych stanowią około 60% wszystkich użytkowników Internetu w Polsce. Polski obywatel spędza przeciętnie godzinę i 45 minut dziennie na korzystaniu z kanałów społecznościowych, a trzema najbardziej popularnymi kanałami są odpowiednio YouTube (89% użytkowników Internetu), Facebook (85% użytkowników Internetu) oraz Instagram (43% użytkowników Internetu)<sup>32</sup>. Dane te wskazują na to, że podjęcie przez przedsiębiorstwa działań mających na celu promowanie produktów w mediach społecznościowych jest w pełni uzasadnione.

## Metody wyceny wartości reklamowej celebrytów

Rozpoczęcie współpracy marki z celebrytą powinno być poprzedzone dokładną analizą, która pozwoli wyłonić odpowiednią osobę do promowania konkretnego produktu. Do tej pory nie stworzono jednego, uniwersalnego algorytmu, który określałby wartość reklamową gwiazd. W zależności od firmy analitycznej zajmującej się tego typu wyliczeniami pojawiają się różne techniki wyceny osób sławnych. Warto zauważyć, że nie wszystkie agencje zajmujące się tym obszarem dzielą się stworzonymi na własne potrzeby wskaźnikami.

W celu zidentyfikowania metod wyceny wartości celebrytów dokonano analizy wskaźników udostępnionych przez jednostki badawcze, domy mediowe oraz internetowe platformy analityczne. Tablica 1 przedstawia zestawienie 9 wybranych metod wraz z ich autorami, zmiennymi składowymi podlegającymi analizie oraz rynkami analizy, jeśli takie zostały sprecyzowane. Zaprezentowane metody określania wartości celebrytów i influencerów opierają się na wielu zmiennych. Różnice w podejściach do wyceny wartości mogą być determinowane przez rodzaj branży, z jakiej pochodzą marki, które planują działania z zakresu komunikacji marketingowej z wykorzystaniem wizerunku znanych osób. Dla przykładu punktem wspólnym metody zaproponowanej przez platformy Launchmetrics i Lyst jest analiza pod kątem potencjału działań reklamowych w sektorze mody. Najczęściej pojawiającymi się zmiennymi w analizowanych dziewięciu metodach są: zasięg kanałów społecznościowych, liczba wzmianek o celebrycie w mediach, zaangażowanie społeczności w social mediach, stosunek odbiorców do osoby rozpoznawalnej oraz jej popularność wśród społeczeństwa.

---

<sup>32</sup> We are social, Hootsuite, *Digital 2019: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland> (20.02.2020).



Zaprezentowane rozwiązania są najczęściej zastrzeżonymi technikami jednostek badawczych specjalizujących się w analizie potencjału celebrytów i influencerów w obszarze marketingu. Ze względu na to publicznie udostępniane są zazwyczaj zmienne, które są poddawane analizie oraz ostateczne wyniki badania. Poszczególne, wyliczone wartości wskaźników składowych nie są przekazywane do informacji publicznej.

**Tabela 1. Porównanie metod wyceny wartości celebrytów**

Metoda	Autor	Zmienne składowe podlegające analizie	Wyodrębniony rynek analizy
Influence Power Index	MediaCom	siła gwiazdy autorytet gwiazdy spójność z marką <sup>33</sup>	brak
Media Impact Value	Launchmetrics	zasięg (prasa, media online, social media) wskaźniki nośników (prasa, media online, social media) jakość mediów (prasa, media online, social media) jakość treści (prasa, media online, social media) <sup>34</sup>	rynek mody, kosmetyków i dóbr luksusowych
Celebrity DBI	Marketing Arm's Talent Practice i Repucom	świadomość urok trendsetter rozpoznawalność wpływ zaufanie poparcie aspiracja <sup>35</sup>	brak
Ranking Spotted	Spotted	aprobata konsumenta szacunek ryzyka dopasowanie osobowości dopasowanie widowni wynik gwiazdy (celebscore, popularność celebryty) <sup>36</sup>	brak
Ranking Lyst	Lyst	nagłe wzrosty popytu wzmianki o celebrycie wyniki wyszukiwania reakcje sprzedażowe <sup>37</sup>	rynek mody

<sup>33</sup> T. Romaniuk, *Ranking najcenniejszych polskich gwiazd. Jak zmierzylimy siłę ich wpływu?*, <https://www.forbes.pl/rankingi/ranking-najcenniejszych-polskich-gwiazd-2018-jaka-byla-metodologia/cvprz9z> (21.02.2020).

<sup>34</sup> Launchmetrics, *Audience-driven Media Impact Value*, <https://www.launchmetrics.com/wp-content/uploads/2018/09/MIV-explained.pdf> (21.02.2020).

<sup>35</sup> Nielsen Sports, *Sochi Insights*, <https://niensports.com/sochi-celebrity-dbi-2> (21.02.2020).

<sup>36</sup> Spotted, *Top Spot™ 2018 Report Spotted's 50 Most Valuable Celebrity Endorsers*, s. 6, <http://go.spotted.us/top-spot-2018-most-valuable-celebrity-endorsers> (21.02.2020).

<sup>37</sup> Lyst, *Year in Fashion 2018*, źródło: <https://www.lyst.com/year-in-fashion-2018> (21.02.2020).

#InfluencerWhiteList	Whitepress, Newspoint i Instytut Monitorowania Mediów	zasięg kanałów społecznościowych twórców liczba zamieszczanych postów i wpisów zaangażowanie publikacje w mediach tradycyjnych i społecznościowych moc autora współczynnik popularności wzmianki w mediach tradycyjnych ekwiwalent reklamowy zasięg publikacji <sup>38</sup>	brak
The Sermo Influencer Index	Sermo Communications	zasięg kanałów społecznościowych jakościowa ocena profesjonalizmu i kreatywności <sup>39</sup>	rynek dóbr luksusowych i lifestyle
General Influence Index	Sotrender	liczba obserwatorów przyrost obserwatorów wydźwięk zmianek <sup>40</sup>	brak
InfluScore	Organizatorzy festiwalu See Bloggers i InfluTool	liczba obserwujących popularność zaangażowanie liczba odwiedzin bloga <sup>41</sup>	brak

Źródło: opracowanie własne

## Potencjał księżnej Sussex w obszarze celebrity endorsement

W celu określenia potencjału księżnej Sussex w obszarze celebrity endorsement podjęto próbę stworzenia autorskiego algorytmu. Zdecydowano, aby potencjał ten ograniczyć do branży mody i dóbr luksusowych. Podejście to podyktowane jest funkcją, jaką pełni księżna Sussex. Jest ona członkiem rodziny królewskiej, a zatem jej decyzji zakupowych możemy dopatrywać się tylko w stylizacjach, które zakłada na oficjalne wyjścia. Szeroka publiczność nie ma dostępu do wydarzeń z jej życia prywatnego, tak jak dzisiaj ma to miejsce w przypadku większości celebrytów dzięki prowadzeniu przez nich kanałów w mediach społecznościowych. Poszczególne czynniki składowe dobrane do analizy, skupiające się na wybranych aspektach związanych z celebrity endorsement, zostały opisane w Tabeli 2. Przyjętą metodą

<sup>38</sup> K. Biegun, P. Górecka-Butora, P. Strykowski, *Influencer Marketing od A do Z*, WhitePress, Bielsko-Biała 2019, s. 362-363.

<sup>39</sup> Sermo Communications, *The Sermo Influencer Index 2018*, <http://sermocommunications.com/The-SERMO-Influencer-Index-2018.pdf> (21.02.2020).

<sup>40</sup> K. Żyłka, *Znajdź influencera odpowiedniego dla swojej marki z badaniem Influence Index*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2018/11/znajdz-influencera-odpowiedniego-dla-swojej-marki-z-badaniem-influence-index/> (21.02.2020).

<sup>41</sup> See Bloggers, *Ranking Polskich Influencerów 2018*, <https://ranking.seebloggers.pl> (21.02.2020).

obliczania końcowej wartości ogólnego wskaźnika potencjału Meghan Markle jest arkusz analityczno-punktowy, uwzględniający wagę danego czynnika, jego ocenę w skali od 1 do 5 oraz końcową ocenę ważoną. Sumaryczna waga zaproponowanych czynników wynosi 100. Zsumowane oceny ważone przekładają się na ostateczny wynik całego algorytmu. Maksymalna liczba punktów do uzyskania wynosi 500 punktów. Dane niezbędne do oceny poszczególnych czynników mają charakter wtórny. Niektóre z nich opierają się także na subiektywnej opinii autorki.

Należy zaznaczyć, że analiza czynników scharakteryzowanych w Tabelicy 2 oraz wyliczenie końcowego wyniku autorskiego algorytmu miało miejsce w maju 2019 r., a zatem kilka miesięcy przed podjęciem przez księcia i księżną Sussex decyzji o wycofaniu się z pełnienia oficjalnych funkcji członków brytyjskiej rodziny królewskiej.

**Tabela 2. Charakterystyka czynników składowych autorskiego algorytmu**

Czynnik składowy algorytmu	Charakterystyka
Zainteresowanie osobą księżnej Sussex	Podstawą do oceny tej składowej są wyniki trendów wyszukiwania w przeglądarce Google. Do analizy włączono zbiorcze dane wszystkich wyszukiwań na całym świecie udostępnione na platformie Google Trends.
Popularność księżnej Sussex	Ocena tej składowej opiera się na danych wtórnych pochodzących z badań przeprowadzonych przez jednostkę YouGov, zajmującą się badaniem opinii publicznej. Dane dotyczą postrzegania rodziny królewskiej oraz samej księżnej Sussex przez społeczeństwo <sup>42</sup> . Wartości analizowanych danych pochodzą z dnia 19.05.2019 roku.
Ryzyko	Czynnik związany jest z ryzykiem, jakie mogłoby wystąpić przy zaangażowaniu księżnej Sussex do działań z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Jest on oparty na opinii autorki. Im oszacowane ryzyko mniejsze, tym ocena całego wskaźnika jest odpowiednio wyższa.
Wpływ księżnej Sussex	Czynnik odnoszący się do wpływu księżnej Sussex jest oparty na danych pochodzących z własnej analizy wyników sprzedażowych 16 marek modowych przeprowadzonej w maju 2019 r. Wyniki sprzedażowe pochodzą z publikacji branżowych, jak i z przekazów przedsiębiorstw. Marki poddane analizie: P.A.R.O.S.H, Line, Strathberry, Charlotte Elizabeth, Mackage, Greta Constantine, Finlay London, Birks, Smythe, Bar Jewellery, Veja, Outland Denim, Hiut, Ariztia, Givenchy, Stella McCartney.
Zaangażowanie społeczności na Instagramie	Czynnik odnoszący się do zaangażowania na koncie @sussexroyal na Instagramie. Wartość wskaźnika zaangażowania na koncie @sussexroyal pochodzi z raportu opublikowanego przez firmę HypeAuditor, która prowadzi w czasie rzeczywistym ranking 1000 topowych influencerów na Instagramie <sup>43</sup> . Wartości analizowanych danych pochodzą z dnia 19.05.2019 roku.

<sup>42</sup> Meghan, Duchess of Sussex, [https://yougov.co.uk/topics/politics/explore/public\\_figure/Meghan\\_Duchess\\_of\\_Sussex](https://yougov.co.uk/topics/politics/explore/public_figure/Meghan_Duchess_of_Sussex) (19.05.2019).

<sup>43</sup> Report preview @sussexroyal, <https://app.hypeauditor.com/preview/sussexroyal> (19.05.2019).

Dopasowanie widowni	Ocena zgodności grupy odbiorców konta @sussexroyal na Instagramie z potencjalną grupą docelową marki odzieżowej, która mogłaby być zainteresowana zaangażem księżnej do swoich przekazów reklamowych. Zgodność ta została przeanalizowana pod kątem demografii oraz zainteresowań społeczności na Instagramie. Dane pochodzą z badania HypeAuditor <sup>44</sup> . Końcowa ocena jest wynikiem danych ilościowych oraz opinii autorki.
Autentyczność księżnej Sussex	Ocena tego wskaźnika opiera się na opinii autorki. W celu dokonania oceny przeanalizowano sytuacje, w których Meghan Markle zdecydowała się naruszyć królewski protokół lub odejść od utartych zwyczajów i postąpić według własnego zdania.

Źródło: opracowanie własne

Szczegółowa analiza poszczególnych czynników wchodzących w skład algorytmu oraz przyporządkowanie im odpowiednich wag i ocen pozwoliło uzupełnić arkusz analityczno-punktowy o odpowiednie wartości, które przedstawia Tabela 3.

**Tabela 3. Wypełniony arkusz analityczno-punktowy potencjału księżnej Sussex w obszarze celebrity endorsement**

Czynnik składowy algorytmu	Waga	Ocena	Ocena ważona
Zainteresowanie	20	5	100
Popularność	20	4	80
Ryzyko	10	4	40
Wpływ	15	5	75
Zaangażowanie	15	5	75
Dopasowanie widowni	10	3	30
Autentyczność	10	4	40
Suma	100	-	440

Źródło: opracowanie własne

**Tabela 4. Interpretacja punktacji arkusza analityczno-punktowego**

Liczba uzyskanych punktów	Interpretacja
0 - 100	bardzo niski potencjał w obszarze celebrity endorsement
101 - 200	niski potencjał w obszarze celebrity endorsement
201 - 300	średni potencjał w obszarze celebrity endorsement
301 - 400	wysoki potencjał w obszarze celebrity endorsement
401 - 500	bardzo wysoki potencjał w obszarze celebrity endorsement

Źródło: opracowanie własne

Księżna Sussex otrzymała 440 punktów na 500 możliwych do uzyskania. Według

<sup>44</sup> *Ibidem.*

przyjętych zasad interpretacji wyniku końcowego (Tabela 4) liczba uzyskanych punktów wskazuje na bardzo wysoki potencjał księżnej Meghan w obszarze celebrity endorsement. Należy pamiętać, że ostateczna wartość wskaźnika oraz podjęta interpretacja mają charakter hipotetyczny. Wykorzystanie osoby Meghan Markle przez przedsiębiorstwa w celu promowania produktów obecnie jest nadal niemożliwe, ze względu na pełnioną przez nią rolę w brytyjskiej rodzinie królewskiej. Niemniej jednak szczegółowa analiza wskazała, że gdyby taka współpraca była realna, księżna Sussex byłaby odpowiednią kandydatką do przeprowadzania działań z zakresu celebrity endorsement na rynku mody i dóbr luksusowych. Być może Meghan Markle po wycofaniu się z pełnienia oficjalnych funkcji w brytyjskiej rodzinie królewskiej 31 marca 2020 r. zacznie nawiązywać realne współprace z markami.

Wyniki przeprowadzonego badania potwierdzają, że używanie terminu „efekt Meghan”, oznaczającego silny wpływ księżnej na branżę odzieżową, jest w pełni uzasadnione. Księżna Sussex cieszy się dużą popularnością, co w połączeniu z jej wpływem na branżę odzieżową może gwarantować markom przez nią wybranym zdecydowane korzyści. Jest to dosyć nietypowe zjawisko, ponieważ przedsiębiorstwa nie ponoszą kosztów związanych ze współpracą z Meghan Markle. O sukcesie konkretnej marki decyduje gust i poczucie stylu księżnej, które warunkują wybór konkretnych produktów, a nie przesłanki finansowe. Rozpoznawalność księżnej Sussex na całym świecie warunkuje także zyskanie przez wybrane marki rozgłosu na skalę międzynarodową, nie przeznaczając przy tym budżetu na działania promocyjne.

## Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu była identyfikacja czynników wpływających na wartość osób pełniących funkcje publiczne oraz identyfikacja metod wyceny wartości celebrytów w obszarze celebrity endorsement, jak i podjęcie próby stworzenia autorskiego algorytmu, który określa potencjał Meghan Markle, księżnej Sussex we wspomnianym obszarze. W artykule przybliżono również definicję zjawiska celebrity endorsement oraz scharakteryzowano jego znaczenie we współczesnych procesach komunikacji rynkowej. Opracowany arkusz analityczno-punktowy wskazał na bardzo wysoki potencjał księżnej Sussex w obszarze celebrity endorsement, które coraz powszechniej stosowane jest jako narzędzie promocji przedsiębiorstw. Pomimo tego, że w trakcie pełnienia przez Meghan Markle funkcji członka rodziny królewskiej żadna z marek z branży mody nie podjęła z nią oficjalnej współpracy, wynik badania przeprowadzonego za pomocą autorskiego algorytmu pozwala na stwierdzenie, że zjawisko celebrity endorsement może mieć ogromną siłę, nawet jeśli jego charakter jest nieodpłatny.

Poparcie celebryckie niewątpliwie zyskuje na znaczeniu w kontekście rosnącej roli Internetu w procesach komunikacji marketingowej.

## Bibliografia

- Bartosik-Purgat M., *Nowe media w komunikacji marketingowej na rynku międzynarodowym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.
- Biegun K., Górecka-Butora P., Strykowski P., *Influencer Marketing od A do Z*, WhitePress, Bielsko-Biała 2019.
- Dołhasz M., *Celebrity Endorsement w działaniach reklamowych polskich przedsiębiorstw*, [w:] Marketing, D. Surówka – Marszałek (red.), Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2009.
- Giddens A., Sutton P. W., *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Hajdas M., Kowal W., Woźniczka J., *Zarządzanie marketingiem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014.
- Makumbura U., *The Power of Celebrity Endorsements Today*, London School of Marketing, 2015.
- McCracken G., *Who Is Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process*, *Journal of Consumer Research*, 1989, nr 16.
- Michalski E., *Marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
- Mruk H., *Marketing. Satisfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Murzyn M., Nogieć J., *Celebrity endorsement jako narzędzie komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu”, 2014, nr 4.
- Mylek E., *Wykorzystanie wizerunku osób znanych w reklamie*, [w:] *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, A. Grzegorzczak (red.), Wyższa Szkoła Promocji i Show Businessu, Warszawa 2015.
- Pluta-Olearnik M., *Zintegrowana komunikacja marketingowa – koncepcje, praktyka, nowe wyzwania*, „Marketing instytucji naukowych i badawczych”, 2018, nr 2 (28).
- Spry A., Cornwell T. B., Pappu R., *Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*, *European Journal of Marketing*, 2011.
- Starzyńska K., *Wykorzystanie wizerunku osób publicznych w działaniach reklamowych*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach*, nr 109, Siedlce 2016.
- Subhadip R., Shankar Mishra A., *The Dual Entertainment Theory In Celebrity Endorsements. The Role of Celebrity Worship and Profession*, *Journal of Advertising Research*, 2018.
- Szostaczko P., *Celebryta jako narzędzie promocji*, [w:] *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, A. Grzegorzczak (red.), Wyższa Szkoła Promocji i Show Businessu, Warszawa 2015.
- Wiktor J. W., *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Winterich K. P., M. Gangwar M., Grewal R., *When Celebrities Count: Power Distance Beliefs and Celebrity Endorsements*, *Journal of Marketing*, vol. 82.

### Źródła internetowe

- Launchmetrics, *Audience-driven Media Impact Value*, <https://www.launchmetrics.com/wp-content/uploads/2018/09/MIV-explained.pdf> (21.02.2020).
- Lyst, *Year in Fashion 2018*, <https://www.lyst.com/year-in-fashion-2018> (21.02.2020).
- Meghan, *Duchess of Sussex*, [https://yougov.co.uk/topics/politics/explore/public\\_figure/Meghan\\_Duchess\\_of\\_Sussex](https://yougov.co.uk/topics/politics/explore/public_figure/Meghan_Duchess_of_Sussex) (19.05.2019).
- Nielsen Sports, *Sochi Insights*, <https://niensensports.com/sochi-celebrity-dbi-2> (21.02.2020).

Report preview @sussexroyal, <https://app.hypeauditor.com/preview/sussexroyal> (19.05.2020).  
Romaniuk T., *Ranking najcenniejszych polskich gwiazd. Jak zmierzylismy się ich wpływu?* <https://www.forbes.pl/rankingi/ranking-najcenniejszych-polskich-gwiazd-2018-jaka-byla-metodologia/cvprz9z> (21.02.2020).  
See Bloggers, *Ranking Polskich Influencerów 2018*, <https://ranking.seebloggers.pl> (21.02.2020).  
Sermo Communications, *The Sermo Influencer Index 2018*, <http://sermocommunications.com/The-SERMO-Influencer-Index-2018.pdf> (21.02.2020).  
Słownik języka polskiego, Definicja celebryty, <https://sjp.pl/celebryta> (20.02.2020).  
Spotted, *Top Spot™ 2018, Spotted's 50 Most Valuable Celebrity Endorsers*, <http://go.spotted.us/top-spot-2018-most-valuable-celebrity-endorsers> (21.02.2020).  
The Wedgwood Museum, *Lives of Wedgwoods. The first generation, Queens's Ware*, [http://www.wedgwoodmuseum.org.uk/learning/discovery\\_packs/pack/lives-of-the-wedgwoods/chapter/queens-ware](http://www.wedgwoodmuseum.org.uk/learning/discovery_packs/pack/lives-of-the-wedgwoods/chapter/queens-ware) (20.02.2020).  
We are social, Hootsuite, *Digital 2019: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland> (20.02.2020).  
Żyłka K., *Znajdź influencera odpowiedniego dla swojej marki z badaniem Influence Index*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2018/11/znajdz-influencera-odpowiedniego-dla-swojej-marki-z-badaniem-influence-index> (21.02.2020).

## **The Valuation of the Image of Celebrities from the Perspective of the Promotion of the Enterprise – the Case of Meghan Markle, the Duchess of Sussex**

### Summary

The aim of the paper is to identify factors affecting the value of the image of famous people and to identify methods of valuing celebrities in the area of celebrity endorsement. The article also attempts to create a proprietary algorithm to determine the potential of Meghan Markle, Duchess of Sussex, in the area of celebrity endorsement. Nowadays celebrity endorsement is commonly used in promotional activities of enterprises, and the growing role of the Internet in the process of market communication undoubtedly enhances the importance of this tool. People recognizable due to their presence in social media are able to reach a wide audience, often maintaining one of the most important features guaranteeing positive reception of the message - authenticity. Brand owners must therefore determine the value of the image of well-known people they want to use to support the sale of products, but so far no single, universal algorithm that allows the valuation of advertising value of celebrities has been created.

The article presents nine different methods for measuring the value of recognizable people and outlines how final calculations related to the promotional potential of celebrities are made. Based on these methods, an algorithm has been developed (an analytical-point sheet, covering weights and assessments of seven components) that allows one to determine the potential of the Duchess of Sussex in the area of celebrity endorsement.

Keywords: marketing, marketing communication, celebrity endorsement