

Artykuł pochodzi z publikacji: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, (Red.) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015

Wstęp

Zjawisko osób znanych (celebrities) jest przedmiotem kilku ogólnych opracowań teoretycznych o profilu medioznawczym i socjologicznym, jednak nie wyjaśniono ostatecznie fenomenu wykorzystania osób znanych w oddziaływaniu komunikacji perswazyjnej oraz nie usystematyzowano form, w których osoby znane uczestniczą w tych procesach.

Tom ma na celu ostateczną systematyzację funkcji osób znanych jako bohaterów reklam i klasyfikację parametryczną tych zastosowań ze względu na cechy produktu, grupy docelowej i cel oddziaływania perswazyjnego. Przedmiotem analizy będzie próba ustalenia, czy udział osób znanych w reklamach jest przejawem centralnej, czy peryferycznej strategii perswazyjnej, a w ramach każdej z nich, jakie zadania pełnią osoby znane, w jakich formach i jakie ich cechy są eksponowane oraz jakie są związki sposobu prezentacji osób znanych z formami demonstracji produktu oraz rodzajem akcji, na której oparta jest reklama.

Opracowanie ma także na celu analizę przypadków wykorzystania osób znanych w zakresie promocji produktów i marek w formie lokowania produktów w utworach audiowizualnych. Jego zadaniem będzie identyfikacja doboru cech bohatera tworu audiowizualnego, który jest użytkownikiem promowanego produktu, wpływu osobistego wizerunku osoby znanej na skuteczność transferu cech bohatera na promowany produkt, form udziału bohatera w promocji produktu metodą lokowania.

Równolegle zadaniem publikacji jest sformułowanie diagnozy jakości strategicznego zarządzania karierami osób znanych w kategoriach planowania i realizowania działań zmierzających do udziału takich osób w odpowiednich produkcjach artystycznych i mediowych oraz pozyskania zleceń reklamowych i sponsoringowych. Obejmie

zatem także analizę stosowania w przypadku osób znanych poszczególnych strategii kształtowania wizerunku.

Adam Grzegorzcyk