

Formy wykorzystania osób znanych w lokowaniu produktów

Kinga Wach

Abstrakt

Rozdział opisuje możliwości wynikające z udziału osób znanych w product placement. Scharakteryzowano product placement jako instrument komunikacji rynkowej. Wyodrębniono rodzaje product placement. Opisano funkcje i cele stosowania product placement oraz jego oddziaływanie na odbiorcę. Przedstawiono rolę bohatera w lokowaniu produktu. Zaprezentowano funkcje osób znanych w lokowaniu produktów w filmie.

Słowa kluczowe: product placement, promocja, osoba znana, wizerunek osoby znanej

Abstract

The chapter describes the opportunities arising from the celebrities participation in product placement. It characterized product placement as an instrument of market communication. It distinguished types of product placement. It describes the functions and objectives of the use of product placement and its impact on the recipient. The author specifies the role of the hero in product placement. The chapter presents the functions of celebrities in film product placement.

Keywords: product placement, promotion, celebrity, celebrity image

Zjawisko lokowania produktu nieustannie obecne jest w otoczeniu. Kiedyś niezauważalne dla widza, dziś nabiera znaczenia. Prawie każda już audycja telewizyjna, radiowa czy sesja zdjęciowa są opatrzone hasłem „program zawierał lokowane produktu”. W tego typu dziełach audiowizualnych, radiowych czy zdjęciowych występują osoby znane, popularne. Ich postać ma nadać wiarygodności i wzbudzić u odbiorcy chęć poznania, a potem posiadania produktu.

1. Product placement jako instrument komunikacji rynkowej

W obecnych czasach, kiedy Internet stał się znaczącym medium, coraz większe zainteresowanie zyskują celebryci. Liczne strony internetowe, portale plotkarskie, fora donoszą codziennie dużą ilość informacji na temat życia gwiazd. Z ich opinią zaczyna się liczyć nie tylko środowisko, w którym pracują: aktorzy, muzycy czy sportowcy, jak również przeciętni ludzie. Obecnie z idoli, których podziwiano za osiągnięcia zawodowe, stają się wyznacznikami trendów i prawd życiowych. Uczestniczą w dyskusjach jako eksperci na każdy temat, potrafią swoją osobą zareklamować dowolny towar. Moda na promowanie produktów przez celebrytów dotknęła nie tylko reklamy telewizyjne, prasowe czy internetowe. Celebrytów zatrudnia się również do rzadziej wykorzystywanych narzędzi marketingowych, jak sponsoring lub product placement.

Coraz większą popularność w promowaniu produktów czy usług zyskuje product placement (lokowanie produktu). Wiele przedsiębiorstw odchodzi od wykorzystywania tradycyjnych instrumentów reklamowych, na rzecz niestandardowych rozwiązań. Promowanie produktów już nie tylko ogranicza się do pasm reklamowych, ale również ma miejsce w produkcjach filmowych, serialach czy show telewizyjnych występują towary konkretnych producentów.¹ Stosunkowo młody i do końca jeszcze nie poznany rynek lokowania produktu w Polsce zaczyna nabierać coraz większego znaczenia.

Na podstawie analizy narzędzi komunikacji rynkowej można określić, iż miejsce product placement znajduje się na pograniczu

¹ M. Pacht, *Instrumenty oparte na innowacyjnym wykorzystaniu tradycyjnych kanałów komunikacji*, (w:) K. Śliwińska, M. Pacut, *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, ss. 19–21.

reklamy i public relations. Wykorzystując wymienione instrumenty, przedsiębiorstwo jest w stanie dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców, aby zapoznać konsumentów z oferowanym produktem, usługą oraz budować przychylny obraz firmy i marki. Lokowanie produktu łączy w sobie cechy obydwu narzędzi komunikacji marketingowej, ponieważ określa go pośredni charakter, stosunkowo nieduże koszty finansowe oraz wysoka kontrola nadawcy nad budowanym przekazem.²

Umiejętne stosowanie lokowania produktu daje możliwość, że świadomość adresata komunikatu może odebrać eksponowany produkt jako rzecz naturalną, budując pozytywne wyobrażenia o marce, czy firmie. Bohaterowie filmów nie są już tylko odtwórcami ról, ale dodatkowo budują relacje między wykorzystanym product placementem, a ich osobą.³

Zdefiniowania zjawiska product placement podjął się Rafał Ohme, ukazując je jako działania rynkowe, działające na zasadzie prezentowania lub użyciu dobra w mediach lub informacji na jego temat jako produktu, usługi czy logo.⁴

Za pomocą lokowania produktu konsument dowiadyuje się o istnieniu konkretnego dobra, zostaje mu zademonstrowane, jak może z niego skorzystać, co skutkuje większym zainteresowaniem dobrem, a co za tym idzie, może skłonić do zakupu. Ważne by eksponowanie produktu nie odbywało się w sposób zbyt natrączywy, a subtelny i zrozumiały. Umieszczenie produktu w dziele audiowizualnym to czas, kiedy przedmiot fizycznie występuje lub bohater wymawia jego nazwę. Wykorzystanie product placement oznacza ukazanie charakterystycznych atrybutów konkretnego dobra, jego wyglądu, skojarzenia z konkretnym dźwiękiem, który naprowadzi odbiorcę na promowany artykuł.⁵

Koszty stosowania product placement są niższe niż przy tradycyjnej reklamie, ale nadal osiągają one wysoki poziom na tle innych instrumentów marketingowych. Pozytywem stosowania tej techniki jest to, że ukazuje dobro zgodnie jego z przeznaczeniem. Kiedy produkt promowany jest przez znaną osobę np. w filmie, wówczas producent nie musi już ponosić dodatkowych kosztów za wykorzystanie

² R. Nowacki, *Podręcznik reklama*, Difin, Warszawa 2006, ss. 18, 25–26.

³ J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, ss. 158–160.

⁴ A.J. Horoch, *Product placement – zacznijmy mówić tym samym językiem*, „Impact”, nr 6/2002, s. 7.

⁵ A. Czarnecki, *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, PWE, Warszawa 2003, ss. 22–23.

wizerunku aktora, dzięki czemu nie ma już konieczności wyprodukowania osobnego filmu reklamowego. Skuteczność ekspozycji produktu wzrasta, kiedy opakowanie jest rozpoznawalne i związane z konkretną firmą. Ważne jest, by umiejętnie ekspozycjonować artykuł, aby nie występował zbyt często, w źle dobranych sytuacjach lub w natrętny sposób, ponieważ może to doprowadzić do zniechęcenia przyszłych, jak i obecnych konsumentów. Również dobór osoby do product placement ma ogromne znaczenie, gdyż można uzyskać efekt odwrotny od pożądanego.⁶

Lokowanie produktu opiera się na umiejscowieniu dobra w filmie, widowisku teatralnym, spektaklu telewizyjnym, programach rozrywkowych, w prasie lub w sytuacji ukazującej konkretny wzór zachowań. Product placement nie tylko działa na zasadzie ukazania logo marki, czasem wystarczy pokazać kształt, czy rozpoznawalnej cechy opakowania. Ekspozycjonowanie dobra ma wywołać zainteresowanie oraz wzbudzić pozytywne skojarzenia.⁷

Dopuszcza się również sytuacje, kiedy to produkt nie jest jeszcze znany na rynku i jego obecność w dziele audiowizualnym ma za zadanie wypromować go wśród odbiorców przekazu. Tę metodę wykorzystują firmy w przemyśle zabawkowym, gadżetów, gastronomiczne, typu fast food.⁸

Właściwości product placement opisuje także Robert Nowacki, ukazując to zjawisko jako szczególną odmianę sponsoringu, działające na zasadzie umieszczania w filmie, spektaklu czy książce logo konkretnej marki, w miejsce anonimowego rekwizytu. Zarówno producenci dzieła audiowizualnego, jak i jego wydawcy, uzyskują korzyści z takiego zabiegu.⁹

2. Rodzaje product placement

Na podstawie wielu kryteriów można rozróżnić kilka sposobów stosowania product placement. Ze względu na sposób ekspozycji, wyodrębnić można formę wizualną (zwaną inaczej screen placement), polegający na tym, że produkt, logo, opakowanie, charakterystyczny

⁶ A. Grzegorzczak, *Sponsoring kultury, ASPRA-JR, Warszawa 2003*, ss. 140–143.

⁷ A. Czarniecki, *op. cit.*, ss. 22–23.

⁸ L. Wojtasik, R. Tauber, *Szkice z teorii i praktyki reklamy, WSHiG, Poznań 2005*, ss. 50–53.

⁹ R. Nowacki, *op. cit.*, s. 27.

element widoczne są w filmie. Może on być ukazany jako tło dla toczącej się akcji w formie billboardu lub jako rekwizyt wykorzystany w filmie zgodnie z jego przeznaczeniem. Kolejną formą ekspozycji jest sposób werbalny (*script placement*). Występuje on, gdy aktor lub narrator nawiązują do produktu, słychać go w tle akcji, przykładowo konkretna stacja radiowa z charakterystyczną melodią, a nawet nazwą. Ostatnią możliwością ekspozycji lokowania produktu jest charakter użytkowy (*plot placement*), ma on miejsce, kiedy posługuje się dobrem zgodnie z jego przeznaczeniem.¹⁰

Kolejną klasyfikacją jest rozróżnienie ze względu na intensywność oraz ilość występowania. Pierwszym rodzajem jest wypożyczenie, czyli użycie towaru dostarczonego przez producenta, bez możliwości wpływania przez niego na treść przekazu (przedmiot pełni funkcję ekspozycyjną w tle, np. meble). Drugim rodzajem jest *on-set placement*, wykorzystywany artykuł jest często widoczny na ekranie, gra własną rolę. Trzecią formą jest *creative placement*, jego obecność jest integralną częścią filmu, zaznaczoną w dialogach aktorów. Następnym rodzajem jest wpływ na scenariusz, kiedy to na końcowy obraz akcji filmu wpływa producent konkretnego towaru.¹¹

Kolejną klasyfikacją opiera się na celu stosowania *product placement*. Ze względu na cel zastosowania wskazać można wzrost rozpoznawalności produktu, logo czy producenta. Drugim celem jest budowanie pożądanego wizerunku artykułu czy firmy w umysłach klientów. Następny podział jest ze względu na sposób świadczenia: pieniężny, rzeczowy lub oparty na usługach. Umieszczając towar w dziele audiowizualnym, przedsiębiorcy płacą ustaloną kwotę, dostarczają dobro, mające posłużyć jako rekwizyt, albo za demonstrację usługi w przekazie, zapewniają korzystanie z niej na dogodnych warunkach. *Product placement* może być nie tylko artykuł czy usługa, ale również myśl lub miasto, kraj. Następnie rozróżnia się dwa rodzaje eksponowania produktu ze względu na ilość występowania. Kiedy ukazywany jest jeden produkt, jest to *image placement*, gdy jest ich kilka (nie konkurencyjnych) wówczas nosi nazwę *co-placement*.¹²

Kolejna typologia może opierać się na rozpoznaniu nośnika, w którym jest obecny: obraz filmowy (fabularny, kreskówkowy, doku-

¹⁰ A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, PWN, Warszawa 2003, ss. 184–185.

¹¹ E. Urbaniec, *Product placement – medioznawstwo a marketing kreatywny*, Novae Res, Gdynia 2009, ss. 146–147.

¹² A. Murdoch, op. cit., ss. 184–186.

mentalny), serial telewizyjny, show telewizyjne, programy tematyczne, muzyczne, sportowe, przedstawienia teatralne, teledyski, prasa, książka, obraz, blog, zdjęcie, gra komputerowa.¹³

Innym podziałem, któremu można poddać product placement jest klasyfikacja jego użycia. Pierwszym z nich jest generic placement – widnieje konkretny rodzaj dobra, lecz bez nazwy konkretnej firmy. Drugim jest forma utility placement, pokazująca zastosowanie towaru. Jako trzecią można wskazać brand placement, gdy pokazana jest konkretna marka. Następnym rodzajem jest corporate placement, gdzie wykorzystuje się tło np. outdoor do pokazania nazwy przedsiębiorstwa, logo czy hasła marki. Ostatnim rodzajem jest organization placement, czyli w treść fabuły została wpleciona nazwa przedsiębiorstwa.¹⁴

Własną klasyfikację podał również Adam Czarnecki, z uwagi na kontekst eksponowania: pozytywny, obojętny oraz negatywny. Podział taki może istnieć w momencie, kiedy jeden towar został nieprawidłowo skontrastowany z innym, przez co odbiór jednego jest lepszy niż drugiego. Taka sytuacja może mieć miejsce, kiedy korzysta z danego produktu „czarny charakter”. Artykuł prezentowany w dziele audiowizualnym może przybrać również rolę pełnoprawnego bohatera.¹⁵

3. Funkcje i cele stosowania product placement

Jednym z założeń wprowadzania product placement do utworu audiowizualnego jest spowodowanie wzrostu zauważalności produktu czy marki. Istotne, by towar był eksponowany w dobrze dobranej scenie, aby przykuć uwagę odbiorcy do promowanego dobra, ale i konkretnej marki. Zauważalność ujęcia jest zależna od tego, jak bardzo istotną rolę odgrywa dana scena w filmie w odniesieniu do scenariusza, kto w niej gra i jak długo widoczny jest produkt na ekranie. Ocena skuteczności ekspozycji towaru polega na tym czy adresaci przekazu zauważyli i zapamiętali nazwę marki użytego dobra. Ważne, czy rekwizyt konkretnego producenta gra pierwszoplanową czy drugoplanową pozycję. Najlepszym sposobem na przedstawienie produktu jest pokazanie sposobu użytkowania, wymienienia nazwy w filmie, również znaczenie ma długość czasu ekspozycji dobra. Następnym

¹³ A. Czarnecki, op. cit., s. 88.

¹⁴ M. Laszczak, *Perswazyjny product placement*, „Marketing w Praktyce” nr 11/2003, s. 25.

¹⁵ A. Czarnecki, op. cit., ss. 95–98.

celem użycia product placement jest zmiana świadomości w umyśle klienta o produkcie. Powodem stosowania eksponowania produktu jest pogłębianie rozpoznawalności dobra. Wyróżnić można cztery sposoby rozpoznawania artykułów: pierwszeństwo rozpoznawalnych marek, kolejność wymieniania produktów, istnienia kilku produktów pochodzących z jednej kategorii, używając podpowiedzi oraz na bazie osobistych skojarzeń. Product placement można używać zarówno w momencie, kiedy towar jest mało znany, jak i powszechnie rozpoznawalny. W pierwszym przypadku ma zadanie informacyjne, w drugim natomiast służy przypomnieniu oraz utrwaleniu marki w świadomości odbiorcy.¹⁶

Kolejną funkcją jest zmiana postrzegania danej marki przez konsumenta. Sposób eksponowania dobra rzutuje nie tylko na odbiór, ale i ocenę produktów konkretnego przedsiębiorstwa. Odbiorca, widząc w filmie aktora używającego produkt, z góry uznaje, że promowany towar jest dobry. Widz utożsamia się z bohaterem oraz momentem, w którym jest przedstawiane dobro, dlatego duże znaczenie ma rodzaj wykorzystywanego filmu. Nie należy wykorzystywać filmów dramatycznych, brutalnych, ponieważ odbiór produktów w nich umieszczony byłby negatywny. Szczególnie nie wskazane jest umieszczanie nowych towarów, gdy celem jest zapoznanie konsumentów z produktem.¹⁷

4. Oddziaływanie lokowania produktu

Prawidłowe użycie eksponowania produktu wyraża się w kilku etapach. Początkowym momentem oddziaływania na odbiorcę jest zauważenie lokowanego dobra. Jeśli ten moment jest uchwycony, wówczas jest to rozpoznanie konkretnej marki. Widz może rozpoznać produkt na trzy sposoby. Pierwszym jest sposób ekspozycji danego towaru wraz z uwzględnieniem charakterystycznych elementów. Drugą możliwością jest, gdy produkt znajduje się w centrum, wówczas odbiorca bez problemu go rozpoznaje. Gdy ukazano tylko częściowo jest to peryferyczny sposób rozpoznania. Trzecią możliwością jest nierozpoznanie marki, np. w sytuacji, gdy nie ma możliwości zauważenia

¹⁶ Ibidem, ss. 168–183.

¹⁷ M. Drózd, *Reklama a film: zarys problematyki product placement*, (w:) (red.) E. Kowalska, M. Kowalski, *Reklama w społeczeństwie informacyjnym*, Maternus Media, Tychy 2010, ss. 79–86.

marki. W momencie zapoznania z nowym produktem, kształtowana jest opinia na jego temat.¹⁸

Następnym mechanizmem jest sposób postrzegania marki. Istotny jest prawidłowy dobór typu audycji audiowizualnej oraz pomysł na zaprezentowanie produktu. W filmie towar powinien być ukazany w sposób pozytywny, pokazujący zalety, wówczas oddziaływania eksponowania produktu jest silne oraz tworzy się obraz wizerunek marki. Przedsiębiorstwo, któremu zależy na budowaniu obrazu marki z tradycją i przeszłością, powinno wykorzystać historic placement i umiejscowić swój artykuł w utworze nawiązującym do odległych czasów. W sytuacji, gdy marka ma nieść przesłanie podążającej za innowacjami i trendami, powinny być to filmy z zakresu science fiction, taki zabieg nazywa się future placement. Co za tym idzie, dobór typologii filmu ma wielkie znaczenie, ponieważ rzutuje na postrzeganie produktu. Ogromne znaczenie ma sposób prezentacji produktu, przez kogo i w jakiej sytuacji jest wykorzystany. Aktor, który gra konkretnym produktem, przekazuje swoje cechy i sposób jego postrzegania na konkretny artykuł. Oddziałujący na podświadomość konsumenta przekaz powstaje przez używanie produktu w określonym momencie przez postać filmową. Kiedy znana postać wykorzystana jest do product placement, wówczas takie zjawisko nosi nazwę celebrity endorsement. Zjawisko, kiedy w akcji utworu filmowego uwaga widza skupiana jest na lokowanym towarze, usłudze albo sposobie użytkowania, nosi nazwę implied endorsement. W momencie, gdy promowany artykuł występuje w krótkim czasie trwania filmu, nosi to nazwę tie-in.¹⁹

Lokowanie produktu ma miejsce zarówno, gdy wprowadzany jest towar, jak i celu utrwalenia i ugruntowania pozytywnego wyobrażenia. Konsumenty rozpoznają nazwę marki, jej logotyp, opakowanie i w ten sposób wypracowują konkretną opinię o produkcie. Celem działań marketingowych jest wtedy ugruntowanie wizerunku, wskazanie zalet w odniesieniu do firm konkurencyjnych oraz zwiększenie lojalności obecnych klientów. Istnieją również okoliczności, kiedy eksponowanie towaru ma za zadanie repositionować markę albo uzyskać nowych odbiorców.²⁰

Model stosowania lokowania produktu różni się od tradycyjnej reklamy telewizyjnej, ponieważ mechanizm działania polega na wyko-

¹⁸ A. Czarnecki, op. cit., s. 39.

¹⁹ A. Grzegorzczak, op.cit., s. 138.

²⁰ Ibidem., s. 138.

rzystaniu go w przekazie, w celu dotarcia do podświadomości odbiorcy, wzbudzając chęć kupna i testowania produktu.²¹

5. Rola bohatera w lokowaniu produktu

W lokowaniu produktu niezwykle ważną rolę odgrywa osoba bohatera. Dla prawidłowego zastosowania owego zjawiska należy prawidłowo dobrać osobę do lokowanej rzeczy. Wybór ów ma niezwykle znaczenie, ponieważ cechy postaci, odtwarzanej w dziele audiowizualnym mogą mieć wpływ na odbiór dobra przez widza. Dobór osoby do product placement powinien nie tylko być zgrany z wizualną kwestią celebryty, ale i przekonaniem jakim znana osoba się kieruje.

Poddając analizie zjawisko product placement w filmie, serialu, książce itp. należy najpierw zadać pytanie: kim jest bohater? To osoba charyzmatyczna, rozpoznawalna, która jest autentyczna i swoją osobowością potrafi zaciekawić.²²

Następnie postawić należy pytanie: kim jest aktor? Aktor w tłumaczeniu z łaciny znaczy sprawcę, odtwórcę, mówcę publicznego i postać graną na scenie, jak również ruch, mimikę, sposób wysławiania, część dramatu, oraz pewną czynność, działanie, dzieło. Pojęcie te definiuje się jako odtwórcę roli, postać działającą, biorącą udział²³

Bohater filmowy według „Słownika terminów filmowych” to osoba, zajmująca centralne miejsce w scenariuszu filmowym, będąca głównym obiektem uwagi twórcy utworu audiowizualnego. W przeciwieństwie do ról drugoplanowych i grających epizody, postacie indywidualne i zbiorowe są ośrodkową częścią budowy świata przedstawianego w utworze filmowym, wspólnie tworząc ciąg akcji i relacji, który łączy się w całość. Na bohatera filmowego składają się dwie płaszczyzny, jego charakterystyka, opis bohatera oraz sposób i motywy jego poczynań.²⁴

Encyklopedia kina podaje definicję bohatera, jako postaci filmowej, która ma na celu stworzenie otoczki postaci wyjątkowej i godnej

²¹ M. Drózd, op.cit., s. 77.

²² J. Bławut, *Bohater w filmie dokumentalnym*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej, Łódź 2010, s. 12.

²³ P. Pavis, *Słownik terminów teatralnych*, opr. S Świontek, Warszawa 1998, s. 31.

²⁴ M. Hendrykowski, *Słownik terminów filmowych*, Poznań 1994, s. 38.

emocjonalnej uwagi. Bohater to osoba, którą odbiorca wybiera, często się z nim identyfikując.²⁵

W celu osiągnięcia statusu gwiazdy, aktor powinien posiadać szereg szczególnych wartości. Powinien posiadać silną osobowość, dzięki której nie czułby skrępowania przed kamerą, mieć wycucie sceny i temperament na scenie i ekranie. Panowanie nad ciałem, gestem, mimiką twarzy jest nieodzownym elementem wybitnego aktora, które sprawiają, że jest fotogeniczny i potrafi grać przed kamerą.²⁶

6. Funkcje osób znanych w utworach audiowizualnych

Dobór aktora do konkretnego dzieła audiowizualnego ma niezwykle znaczenie. Decyzja o zatrudnieniu konkretnej osoby do odegrania roli czy to filmowej, czy serialowej, będzie miała istotną wagę w odbiorze granej postaci. W tym momencie zachodzi zjawisko przeniesienia cech aktora na graną postać i odwrotnie.

Pojęcie celebryty pojawiło się wraz z rozwojem mediów bulwarowych, zarówno pism plotkarskich, jak i portali internetowych pokroju pudelek.pl czy plotek.pl. Świat pięknych, sławnych i bogatych stał się otworem dla przeciętnego Polaka. Obraz osób znanych stał się bliższy i bardziej normalny. Portale pokazują życie codzienne, troski i niepowodzenia, wzloty i upadki. Zdefiniowania postaci celebryty (celebrities) podjął się Wiesław Godzic, ukazując ich jako „gwiazdy społeczeństwa konsumpcyjnego, osoby znane i/lub sławne.” Jak twierdzi, by być osobą znaną, sławną, nie trzeba mieć żadnych umiejętności czy talentu. Pierwsze wzmianki na temat celebrytów pojawiają się w XVIII wieku, jednak największy rozkwit ich popularności nastąpił w latach dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku.²⁷

Pojęcie celebrityty pochodzi z języka angielskiego, w tłumaczeniu na polski: sława i popularność. Jak pisze Justyna Maguś, początki wzmianek o celebrytach pochodzą z Wielkiej Brytanii XVII-ego wieku, a rozwój tego zjawiska szacuje się na XX wiek, czyli rozkwit ery tele-

²⁵ O. Katafiasz, hasło bohater, (w:) *Encyklopedia kina*, (red.) T. Lubelski, Kraków 2003, s. 114.

²⁶ P. Skrzypczak, *Aktor i jego postać ekranowa. Aktorstwo ery kina niemego w teorii i refleksji krytycznej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2009, s. 185.

²⁷ D. Zaworska- Nikoniuk, *Ciąża i rodzicielstwo celebrytów w świetle plotkarskich portali internetowych*, (w:) (red.) Marek Sokolowski, *Transformacja polskiego systemu medialnego*, wyd. Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 97.

wizji. Gwiazdy ekranu zyskiwały coraz większą popularność, wzbudzając ciekawość nie tylko odgrywanymi rolami, jak również życiem prywatnym. Redaktor naczelna jednego z bulwarowych magazynów o życiu gwiazd – „Gala”, definiuje ten termin następująco: „Celebrities powinni przeżywać wielkie uczucia, które towarzyszą, na co dzień nam wszystkim, a więc miłości, zdrady, smutki. Jednocześnie nie mogą jednak żyć jak zwyczajni ludzie, powinni się od nich różnić strojem, zachowaniem, powinien im towarzyszyć luksus i przepych.” Popularność i zapotrzebowanie na celebrytów wynika z chęci identyfikacji przez zwykłego człowieka ze światem dla niego nie osiągalnym.²⁸

Pierwsze lokowania produktów przez celebrytów miały miejsce w 1890 roku, kiedy Sarah Bernhardt wzięła udział w kampanii reklamowej La Diaphane – producenta masy ryżowej. W Polsce pierwsze zjawisko product placement datuje się na lata 20, gdzie Zula Pogorzelska, Hanka Ordonówna oraz jako pierwszy mężczyzna Adolf Dymśa, występowali w kampaniach samochodów, drogich futer i kosmetyków.²⁹ Obecnie coraz większego znaczenia nabiera Internet i portale społecznościowo-plotkarskie. Celebryci, swoją osobą, nazwiskiem, reklamują produkt czy usługę. Informacje propagowane przez celebrytów są coraz bardziej popularne, ich wzorce zachowań, działań stają się wszechobecne w mediach. Chcąc spełniać marzenia, ludzie podążają za trendami proponowanymi przez celebrytów. Pragną używać tych samych produktów, jeździć w te same miejsca, jeść w tych samych restauracjach. Teraz znana twarz może sprzedać wszystko.³⁰

W swojej książce Wiesław Godzic w oparciu o pracę Chrisa Rojeka, wyszczególnił cechy charakterystyczne dla celebrytów. Jako jeden z atrybutów wskazuje indywidualizm, czyli rozpoznawanie konkretnej osoby w życiu publicznym. Posiadanie sztabu osób dbających o wizerunek jest nieodłącznym elementem. W skład takiej ekipy specjalistów wchodzi makijażyści, fryzjerzy, styliści, masażyści, ochroniarze itp. Kolejną cechą jest bycie rozpoznawalnym lokalnie bądź globalnie. Zdobyć rozpoznawalność można osiągnąć wybierając jedną z czterech możliwości. Pierwszą z nich jest pochodzenie, czyli urodzenie się w znanej rodzinie. Drugą możliwością jest status uzyskany, czyli przez posiadany talent, urodę albo wkład pracy. Kolej-

²⁸ J. Maguś, *Celebryci w roli życiowych przewodników*, (w:) (red.) Marek Sokołowski, *Transformacja polskiego systemu medialnego*, wyd. Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 119.

²⁹ R. Niczewski, J. Potrzebowski, *Celebryci w ataku*, Warszawa 2010, s. 17.

³⁰ *Ibidem*, ss. 9–10.

ną drogą zdobycia sławy jest, tzw. status przypisany polegający na szerokim zainteresowaniu celebrytą przez media masowe. Ostatnim sposobem zdobycia rozpoznawalności jest skumulowany status przypisany, obejmujący zarówno ekspansję mediów, przy utracie statusu. Samo zaistnienie w mediach nie gwarantuje statusu gwiazdy, celebryty. Bywanie na salonach, pojawianie się na pierwszych stronach gazet i nagłówkach plotkarskich witryn jest nieodzownym elementem budowania wizerunku sławy. Każdy pretekst do zaistnienia w mediach, pojawienia się na pierwszej okładce jest dobry. Nasuwa się pytanie, czy to dziennikarze zabiegają o publikowanie informacji, zdjęć celebrytów, czy to w ich kwestii jest bycie wciąż obecnym w mass mediach i dostarczanie newsów na swój temat, by po prostu istnieć.³¹

Wśród cech polskich celebrytów, wpływających na ich popularność Wiesław Godzic wymienia urodę, antyurodę, ciekawą i zdeterminowaną osobowość, stabilność bądź niestabilność zachowań.³²

Ze względu na reklamy, w których występują osoby znane, można dokonać podziału celebrytów na kilka kategorii. Osoba będąca twarzą marki – najbardziej popularna kategoria prezentacji produktów wśród producentów artykułów kosmetycznych, perfum oraz przez projektantów modowych. Celebryta staje się twarzą marki, jednym z jej charakterystycznych elementów. Kolejnym typem jest osoba w roli eksperta, jest to postać znająca się na konkretnej dziedzinie, oprócz bycia rozpoznawalnym, jest specjalistą w konkretnym zakresie. Następnie wymienić można osobę jako prezentera – celebryta tylko jednorazowo promuje produkt swoją twarzą. Stosuje się to w sytuacji wprowadzania nowego produktu. Jako piątą kategorię można wskazać osobę grającą siebie – sprawdzona i skuteczna technika dialogu z otoczeniem. Bohater gra sam siebie, wyróżniające charakterystyczne gesty, mimika, poczucie humoru, z którego jest znany, wpływają na późniejszy wybór producenta. Następnym rodzajem celebrytów są osoby, będące ambasadorem marki, relacja ta polega na długofalowej współpracy, przekazywaniu określonych treści i wartości. Ambasador marki musi współgrać z założeniami firmy reklamowanego produktu. Dalszym typem jest łączona kampania celebrytów, technika ta stosowana jest przy kampaniach społecznych, charytatywnych. Następną kategorię osoby znanej jest coming-out celebryty, czyli popularna osoba, w momencie

³¹ D. Zaworska-Nikoniuk, op. cit., ss. 98–99.

³² J. Maguś, op. cit., s. 119.

tragicznego wydarzenia lub podjętej ważnej decyzji, opowiada o detalach życia osobistego. Przedostatnim rodzajem jest osoba grająca swoje zaprzeczenie, czyli zabawna wersja wykorzystania celebryty, w sposób odmienny od znanej w życiu publicznym. Ostatnim wariantem występowania celebryty jest osoba w roli bohatera kreskówki - stosowany w kierunku młodych odbiorców, ukazywana jest narysowana postać celebryty, będąca jej awatarem.³³

Bibliografia

- 1 Blythe Jim, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002.
- 2 Bławut Jacek, *Bohater w filmie dokumentalnym*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej, Łódź 2010.
- 3 Czarnecki Adam, *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, PWE, Warszawa 2003.
- 4 Grzegorzczak Adam, *Sponsoring kultury*, ASPRA-JR, Warszawa 2003.
- 5 Urbaniec Ewa, *Product placement – medioznastwo a marketing kreatywny*, Novae Res, Gdynia 2009.
- 6 Kowalska Ewa, Kowalski Mirosław, *Reklama w społeczeństwie informacyjnym*, Maternus Media, Tychy 2010.
- 7 Murdoch Anna, *Kreatywność w reklamie*, PWN, Warszawa 2003
- 8 Niczewski Robert, Potrzebowski Jakub, *Celebryci w ataku*, Agora, Warszawa 2010.
- 9 Nowacki Robert, *Podręcznik reklama*, Difin, Warszawa 2006,.
- 10 Skrzypczak Piotr, *Aktor i jego postać ekranowa. Aktorstwo ery kina niemego w teorii i refleksji krytycznej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2009.
- 11 Śliwińska Krystyna, Pacut Mirosław, *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
- 12 Sokołowski Marek (red.), *Transformacja polskiego systemu medialnego*, wyd. Adam Marszałek, Toruń 2011.
- 13 Wojtasik Lesław, Tauber Roman, *Szkice z teorii i praktyki reklamy*, WSHiG, Poznań 2005.

³³ R. Niczewski, J. Potrzebowski, op. cit., ss. 24 –27.