

Artykuł pochodzi z publikacji: *Multimedia design. Metody, techniki i narzędzia*, (Red.) M. Chrzęścik, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015

# **Zastosowanie technik multimedialnych w kampaniach promocyjnych kosmetyków luksusowych**

***Julia Malewicz***

Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie

***Edyta Świnarska***

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, Instytut Nauk Społecznych i Bezpieczeństwa

## **Abstrakt**

Niniejsza publikacja dotyczy identyfikacji i zastosowania technik multimedialnych w kampaniach promocyjnych kosmetyków luksusowych wykorzystywanych w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw wybranych branży a także określenie ich roli w budowaniu komunikacji rynkowej. Artykuł stanowi fundament w postaci zbioru teoretycznych pojęć dotyczących podjętego zagadnienia, jak również wnioski wyciągnięte na podstawie zgromadzonego materiału.

**Słowa kluczowe:** marketing, komunikacja, kampania promocyjna, techniki multimedialne.

## **Abstract - Use of multimedia techniques in promotional campaigns of luxury cosmetics**

This publication relates to the identification and application of multimedia techniques in promotional campaigns of luxury cosmetics used in marketing communications companies selected in the industry and to determine their role in building the communications market. The article is a foundation in the form of a set of theoretical concepts taken issues, as well as the conclusions drawn on the basis of the collected material.

**Key` words:** marketing, communication, advertising campaign, multimedia techniques.

### **Wstęp**

Współcześnie obserwujemy coraz większy wpływ technologii multimedialnych na sposób postrzegania świata. Postępujący proces konwergencji mediów, ich ingerencja w komunikację i rozmycie granicy między światem realnym a alternatywną, komputerową rzeczywistością ma także swoje odbicie w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Bardzo ciekawym zagadnieniem jest obecnie rynek kosmetyków luksusowych. Luksus jest koncepcją, tworem zbudowanym wokół pewnych wybranych, uznanych za wyjątkowe przedmiotów, miejsc lub wydarzeń. Proces powstania kosmetyków kończy się wraz z zamknięciem wieczka opakowania, natomiast proces transformacji kosmetyku w kosmetyk luksusowy zaczyna się wraz z przygotowaniem kampanii promocyjnej. Aby stworzyć wizerunek marki luksusowej przedsiębiorstwa tworzą wysokobudżetowe kampanie sięgając po najnowocześniejsze technologie.

Nieustający postęp procesów w danej branży mobilizuje do zidentyfikowania technik multimedialnych oraz weryfikacji ich zastosowań w kampaniach promocyjnych.

# 1. Podstawowe definicje technik multimedialnych w kampaniach promocyjnych

## 1.1. Marketing-mix

Przedsiębiorstwo komunikując się z otoczeniem kreuje swój wizerunek i tym samym może zdecydować o sukcesie lub porażce projektu. Organizacje przekazują odbiorcom wiele informacji zarówno o ofercie sprzedażowej jak i podejmowanych inicjatywach, kulturze. Ze względu na ilość komunikatów bardzo ważnym jest, aby stanowiły one spójną całość. Koncepcją pozwalającą na uporządkowanie aktywności rynkowej jest „formuła P” zwana także marketing-mix. Zakłada ona oddziaływanie na konsumenta w sposób kompleksowy w celu dostarczenia mu długofalowej satysfakcji.<sup>1</sup>

Kompleksowość działań wyraża się w wewnątrznie zintegrowanych działaniach poprzez narzędzia określane jako formuła „P”. W swojej podstawowej formie stanowi 4P obejmując produkt (w języku angielskim „product”), cenę (price), dystrybucję (place) oraz promocję (promotion). Grzegorzczak zwraca uwagę, że narzędzia marketing mix tworzą system, dlatego ich projektowanie powinno być kompleksowe oraz zindywidualizowane w stopniu pozwalającym na dopasowanie do oczekiwań konsumenta.<sup>2</sup>

W koncepcji marketing mix produktem określane jest dobro oferowane odbiorcy. Philip Koetler definiuje je jako wszystko, co umieszczone na rynku zwraca uwagę, może zostać nabyte, użyte lub skonsumowane w celu zaspokojenia potrzeby.<sup>3</sup>

Drugim narzędziem marketing mix jest cena. Jej wysokość musi być odpowiednia dla oferowanego produktu oraz segmentu docelowego.

Adam Grzegorzczak definiuje promocję, jako komunikację perswazyjną, której celem jest zaakceptowanie przez odbiorcę idei oferowanej przez organizację. Jest to podstawowa forma aktywności przedsiębiorstwa realizowana poprzez zintegrowany zbiór narzędzi, metod

<sup>1</sup> A. Dejnaka, *Strategia marki, produktów i usług*, wyd. Helion, 2006, s.6-7

<sup>2</sup> A. Grzegorzczak, *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2003, s.7.

<sup>3</sup> P. Kotler, *Marketing*, Rebis Dom Wydawniczy, Warszawa 2005, s 210.

i materiałów. Jej skuteczność zależy od dopasowania do oczekiwań konsumentów oraz stopnia, w jakim odpowiada pozostałym również poza sprzedażowym działaniom przedsiębiorstwa.<sup>4</sup>

Dystrybucja jest narzędziem pozwalającym na dotarcie z ofertą do klienta docelowego. Jest to miejsce sprzedaży, droga, jaką produkt pokonuje od producenta do klienta oraz dogodność zakupu dla potencjalnego odbiorcy.

## 1.2. Komunikacja

Komunikacja w znaczeniu przekazu informacji to złożony proces definiowany przez Joannę Sarzyńską-Putowską jako wywieranie wpływu na odbiorcę przez nadawcę. Proces ten motywowany jest potrzebami jednej lub obu stron.<sup>5</sup> Potrzeby te wyrażane są w postaci komunikatów, a więc informacji pomiędzy podmiotem, który posiada daną wiedzę a podmiotem ją uzyskującym.

## 1.3. Strategia

Strategia określa długoterminowe cele przedsiębiorstwa, które odpowiadają jej generalnym kierunkom działania. Stanowi więc szeroki program wytyczania i osiągania kolejnych celów przedsiębiorstwa koncentrując się na zasięgu działań, dystrybucji zasobów, kompetencji, która wyróżni organizację na rynku oraz synergii działań uzupełniających i wspomagających. W przypadku strategii promocyjnych szczególną uwagę zwrócono na zasięg działania obejmujący dwie grupy odbiorców: przedsiębiorstwa handlowe, czyli pośredników oraz konsumentów. Podział ten stanowią strategii typu „push” (z języka angielskiego oznaczająca „pchać”) oraz „pull” (z języka angielskiego „ciągnąć”) i odnosi się do sposobu przedostania towaru od producenta, przed pośredników handlowych do klienta finalnego.

---

<sup>4</sup> A. Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 22-24.

<sup>5</sup> J. Sarzyńska-Putowska, *Komunikacja wizualna, wybrane zagadnienia*, Fundacja im. Joanny Sarzyńskiej-Putowskiej przy Katedrze Komunikacji Wizualnej Wydziału Form Przemysłowych Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie, Kraków 2000, s. 15,

## 1.4. Modele konstrukcji przekazu reklamowego

Ze względu na złożoność przekazu reklamowego zarówno pod względem funkcji jak i grupy odbiorców, stworzone zostały modele mające na celu usprawnienie budowy skutecznego przekazu reklamowego. Najpopularniejszymi modelami wykorzystywanymi w marketingu jest DAGMAR oraz AIDA. Model DAGMAR służy do oceny rezultatów przekazu. Rozpoczęcie prac od ustalenia celów pozwala na odpowiednie przygotowanie przekazu oraz na późniejsze przystąpienie do drugiego etapu jakim jest pomiar efektywności komunikatu (z języka angielskiego: Measuring Advertising Results). Cele należy ustalać w odniesieniu do odbiorców przekazu analizując możliwe czynniki zakłócające przekaz, tak zwane szумы, działania konkurencji.<sup>6</sup>

Drugim wykorzystywanym do konstrukcji przekazu reklamowego modelem jest AIDA. Został on stworzony w oparciu o różne etapy zaangażowania konsumenta za pomocą przekazu. Nazwa modelu podchodzi od pierwszych liter angielskich słów definiujących te etapy: attention (uwaga), interest (zainteresowanie), desire (pragnienie), action (działanie). Model ten wykorzystywany jest przez organizacje w celu przygotowania efektywnych materiałów komunikacji dla każdego z etapów zaangażowania. Pierwszym etapem jest przyciągnięcie uwagi odbiorcy.<sup>7</sup>

## 1.5. Kampania promocyjna

Kampanią promocyjną nazywany jest zbiór form oraz środków oddziaływania za pomocą różnych komunikatów reklamowych na konsumentów w ustalonym czasie w celu wywarcia wpływu. Kampania wykorzystuje wzajemne powiązania między masowymi i niemaosowymi środkami przekazu w celu intensyfikacji oddziaływania. Wykorzystanie zróżnicowanych kanałów komunikacji zwiększa częstotliwość kontaktu konsumenta z przekazem oraz pozwala na dotarcie do szerszej grupy odbiorców. Kampania promocyjna może promować wizerunek organizacji, marki lub produktu, prezentować nową ofertę lub podtrzymać zainteresowanie oraz lojalność konsumentów.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> A. Dejnaka, *Strategia marki, produktów i usług*, op. cit. s 17,

<sup>7</sup> Ibid, s 16,

<sup>8</sup> Ibid, s 123.

## 1.6. Multimedia

Multimedia oznaczają zastosowanie wielu przekazników i pierwotnie wywodzą się z slajdów, muzyki i prelekcji, które stosowane jednocześnie miały na Ely zwiększyć atrakcyjność przekazu. Atrakcyjność ta osiągana była poprzez odwołania do większej ilości zmysłów, dzięki czemu odbiorca łatwiej mógł przyswoić przekazywane mu informacje. Zanim zastosowano rozwiązania multimedialne, odbiorca musiał przetworzyć teksty i słowa z wyłączeniem dodatkowych źródeł informacji. Stanowiło to duże utrudnienie i wymagało wysokiego zaangażowania obu stron komunikacji. Przekaz multimedialny jest łatwy w odbiorze, trudność związana z jego przygotowaniem spoczywa po stronie nadawcy, pozwalając odbiorcy na proste przyswajanie.<sup>9</sup>

## 2. Proces tworzenia przekazu multimedialnego

Stworzenie przekazu multimedialnego jest złożonym procesem obejmującym cztery podstawowe etapy: kreację, reprodukcję, produkcję oraz postprodukcję. Prace rozpoczynają się podczas kreacji, a więc wymyślenia nowej idei oraz opracowania jej scenariusza oraz tworzenia haseł reklamowych. W agencjach reklamowych, osobami odpowiedzialnymi za wymienione działania są: Art director oraz copywriter. Dyrektor artystyczny przygotowuje koncepcję, następnie tworzy szkic jego realizacji, aby efekt finalny projektu był jak najbliższy wizji autora. Jest on odpowiedzialny za część wizualną przekazu multimedialnego, podczas gdy copywriter odpowiada za informacje przekazywane za pomocą słów. Oznacza to, że do jego zadań należy przygotowanie treści przekazu, dialogów, haseł reklamowych oraz stworzenie scenariusza. Odpowiada także za wybór dodatkowych, emitowanych dźwięków, na przykład: muzyki. W późniejszych etapach pracy nad projektem, do zadań copywritera należy nadzór planu zdjęciowego, podczas gdy dyrektor artystyczny współpracuje ze stylistami, reżyserem oraz montażystą. Pomimo wydzielenia obowiązków działu kreacji, aby przekaz multimedialny stanowił spójną całość kluczowym jest utrzymywanie wysokiego poziomu współpracy wewnątrz działu kreacji oraz wraz z innymi działami, w kolejnych etapach prac.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> J. Bednarek, *Multimedia w kształceniu*, PWN Warszawa 2012, ss. 45-55.

<sup>10</sup> A. Beach, *Kompresja dźwięku i obrazu Real World*, Helion, Gliwice 2009, s 21,

Etap preprodukcji rozpoczyna się od odczytania przez osoby odpowiedzialne za realizację projektu otrzymanego scenariusza, sotyboardu oraz obejrzenia animatika. Na podstawie uzyskanych w ten sposób informacji przygotowany jest scenopis, czyli szczegółowa lista ujęć filmowych. Istotną rolę odgrywa na tym etapie analiza oświetlenia oraz kompozycji. Reprodukacja obejmuje wszelkie działania związane z przygotowaniem do wyprodukowania przekazu multimedialnego.<sup>11</sup>

Produkcją nazywany jest etap, podczas którego przygotowywane dotychczas materiały są realizowane. W zależności od techniki multimedialnej, może obejmować zdjęcia żywych aktorów, przedmiotów lub animacje komputerowe. W wielu przypadkach techniki te są łączone. Wówczas zdjęcia aktorów zostają komputerowo uzupełnione o dodatkowe, fikcyjne elementy. Proces produkcji zachodzący na planie filmowych wymaga przygotowania scenografii, ustawienia świateł oraz kamer. Elementy muszą ze sobą współgrać pozwalając na uzyskanie zamierzonego efektu, dlatego proces inscenizacji jest bardzo pracochłonny.<sup>12</sup>

Zakończenie zdjęć produkcyjnych rozpoczyna końcowy etap prac nad przekazem multimedialnym: postprodukcję. Cały uzyskany materiał zostaje przekazany do studia, w którym następuje jego obróbka. Prace podzielone są na dwa etapy: pierwszy z nich obejmuje działania na surowym materiale. Następuje montaż dźwięku oraz wstępna obróbka obrazu. Montażem nazywane jest proces selekcji i odpowiedniego łączenia kolejnych ujęć w taki sposób, aby tworzyły spójną pod względem czasu, przestrzeni oraz akcji historię. Umiejętne skracanie scen, zwane cięciem, pozwala na uzyskanie efektu napięcia oraz rytmu dziełki czemu budzi ciekawość widza. W drugiej części następuje łączenie wybranych elementów. Po ich akceptacji podnoszona jest jakość obrazu między innymi poprzez komputerowe doświetlenie, dodanie cienia, korekcję koloru.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> B. Long, S. Schenk, *Cyfrowe filmy wideo*, Helion, Gliwice 2003, ss. 35-38

<sup>12</sup> A. Beach, *op.cit.*, s 21,

<sup>13</sup> *Ibid.*, ss. 35-38

### **3. Analiza czynników decydujących o wykorzystaniu technik**

W kampaniach promocyjnych kosmetyków luksusowych najczęściej stosowane techniki multimedialne odnoszą się do korekcji zdjęć i ujęć. W 20 z 24 analizowanych kampanii promocyjnych respondenci wskazali na zastosowanie zniekształcenia jako techniki korygującej obraz. Za jej pomocą powiększane są oczy, usta i piersi, wydłużane nogi, wyszczuplane brzuchy. Kolejną techniką jest wygładzenie, pozwalające na rozmycie wszystkich niedoskonałości na ciele modela. W 19 kampaniach wykorzystano efekt animacji 2d, którą zastosowano do animacji tekstu. Jej wykorzystanie widoczne jest niemal we wszystkich spotach reklamowych. Należy pamiętać, że kampanie tworzą nie tylko spoty, ale także wszelkie materiały statyczne i drukowane, w takich przypadkach nie ma oczywiście możliwości wykorzystania animacji 2d, natomiast w 18 przypadkach, gdzie zastosowano wytworzone za pomocą animacji 3d modele produktów, zastąpiły one także zdjęcia produktów i znalazły się na materiałach statycznych.

Bardzo ciekawym pomysłem jest zastosowanie falr, czyli odbłyśków świetlnych, które nałożone na fotografię sprawiają wrażenie świecenia, natomiast w przypadku spotów reklamowych mogą pełnić ożywiająca obraz.

Jednym z nowszych, zyskujących popularność zjawisk jest time lapse. Technika ta została zbudowana na podwalinach animacji poklatkowej. Wykorzystuje się w niej serię zdjęć w formie klatek filmu. Time lapse pozwala na uzyskanie efektu przyspieszenia, dlatego w dwóch z analizowanych kampanii został dla większego kontrastu zestawiony z techniką spowolnienia: (slow motion) Hugo Cosas Bottelled oraz Lancome Cushion. Niemalający rozwój techniki wykorzystującej green screen oraz rozwój wtyczek programów graficznych pozwalający na bezbłędne rozdzielenie aktora od tła pozwala na bardzo częste stosowanie compositioningu. Rozwiązanie łączące ze sobą różne elementy w spójną całość zostało zastosowane w 10 spośród 24 analizowanych kampanii. Ponad połowa analizowanych kampanii wykorzystywała dubbing jako rozwiązanie pozwalające na zastosowanie przygotowanych poza granicą kraju spotów reklamowych.

Pośród analizowanych technik można stwierdzić, że kampanie perfum skierowanych do kobiet powyżej 31 roku życia mają tendencję



do prezentacji komunikatu przy zastosowaniu nieostrości, rozmycia oraz rozświetlenia. W ocenie respondentów efekt ten pozwala na przekazanie pozytywnych emocji, poczucia spokoju, lenistwa i luksusu. Ze względu na ograniczenie w możliwości przekazywania informacji o zapachu, stosowane są nastrój, muzyka i tempo. Za ich pomocą potencjalny konsument rozpoznaje różnicę między Coco Chanel Mademoiselle, którego reklama jest lekka, rozmarzona i sprawia wrażenie bajkowej ze względu na rozjaśnienia i metodę montażu, podczas gdy kampania promująca perfumy Katy Perry Killer Queen stosuje mocne, ciemne barwy, mocne cięcia montażowe i zmiany prędkości akcji. W tym samym spocie stosowana jest inna ważna technika: slow motion. Za jej pomocą w pięciu spośród analizowanych kampanii zaprezentowano niezwykłość produktu, którego użycie pozwala na zatrzymanie czasu.

Pośród nowo poznanych technik pojawiły się: particle effect, tag-on oraz VR. Particle effect (z języka angielskiego „efekt cząsteczkowy”) to technika pozwalająca na pokazanie ruchu drobinek w technologii 3d. Animowane cząsteczki znajdują wiele zastosowań w kampaniach promocyjnych przede wszystkim w odniesieniu do nowoczesnych technologii produkcji lub innowacyjnego składu produktu. Z particle effect badacz spotkał się między innymi podczas analizy kampanii Sesnai Cellural Performance Extra Intensive, którego kampania została wyemitowana w 2015 roku we współpracy z Douglas.

#### **4. Charakterystyka wybranych technik multimedialnych**

Animacją nazywana jest sztuka wywołania iluzji ruchu obiektów nieruchomych. Jako powszechnie stosowana technika filmowa, wykorzystywana jest w celu stworzenia całego obrazu lub jako element uzupełniający.

Jedną z pierwszych technik tego stylu jest animacja poklatkowa, która pozwala na uzyskanie wrażenia ruchu poprzez wykorzystanie pojedynczych zdjęć jak klatek filmowych i odtworzenie je w odpowiednim tempie. Animator przed wykonaniem każdego kolejnego zdjęcia zniekształca lub nieznacznie zmienia położenie danego przedmiotu. Zdjęcia te nazywane są klatkami kluczowymi i ich minimalna prędkość

wynosi dwanaście klatek na sekundę. Przy tej prędkości ruch sprawia wrażenie płynnego, jednak dopiero siedemdziesiąt klatek na sekundę pozwala na całkowite zmylenie ludzkiego oka i wywołanie złudzenia ciągłości filmu.<sup>14</sup>

Jedną z najpowszechniej stosowanych dziś technik multimedialnych jest kluczowanie, zwane także Chroma Key. Dzięki jej zastosowaniu aktorzy i przedmioty mogą być przenoszone w dowolne miejsca i epoki. Polega ona na usunięciu wybranego koloru ze zdjęcia lub kadru filmowego w celu zastąpienia go innym. Początkowo wykorzystywano kluczowanie jasności czyli zastępowano wybrany odcień innym obrazem. Działanie to było jednak możliwe jedynie w przypadku czarno-białych zdjęć. Obecnie stosowana technika pozwalająca na usunięcie wybranego koloru pojawia się także w amatorskich kamerach.<sup>15</sup>

Inną powszechnie stosowaną techniką jest zniekształcanie obrazu w celu jego zmiany lub korekcji. Jest ona szczególnie potrzebna w przypadku łączenia różnych obrazów, tekstur. Pośród technik rozmazania wyróżnić można: rozmycie, przemieszczenie, przekształcenie, lustro, wklęśnięcie oraz wybrzuszenie. Pierwszą z wymienionych technik jest rozmycie. Polega na zmiękczeniu obrazu poprzez zmniejszenie kontrastu i zwiększenie przejść tonalnych między kolejnymi elementami. W ten sposób uzyskiwany jest efekt głębi obrazu, usuwane są także elementy odwracające uwagę od głównego przekazu. Drugim wymienionym sposobem zniekształcania jest przemieszczenie. W celu jej zastosowania, programy graficzne wyświetlają na edytowanej grafice siatkę zwaną mapą przemieszczeń, której poszczególne części można dowolnie przesuwac. Technika ta pozwala na dopasowanie dodanego elementu do całości obrazu.<sup>16</sup>

Obok technik zniekształcania obrazu, ogromne znaczenie w tworzeniu przekazu multimedialnego ma montaż obrazu. Montażem nazywany jest zabieg polegający na łączeniu ze sobą poszczególnych zdjęć, ujęć i sekwencji. Marek Sadowski zwraca jednak uwagę na złożoność tego procesu. W jego efekcie powstaje spójna całość obrazu i dźwięku posiadająca harmonijny porządek sekwencji, czasu oraz rytmu.<sup>17</sup>

<sup>14</sup> Dragovic K., op. cit., s. 421

<sup>15</sup> [http://filmowiec.pl/artykuly/23\\_chroma\\_key\\_dla\\_poczatkujacych](http://filmowiec.pl/artykuly/23_chroma_key_dla_poczatkujacych), 10.07.2014

<sup>16</sup> [http://www.optyczne.pl/2.7-poradnik-Filtry\\_w\\_Photoshopie\\_Znieksztal%C5%82cenia\\_i\\_korekcje\\_pikseli.html](http://www.optyczne.pl/2.7-poradnik-Filtry_w_Photoshopie_Znieksztal%C5%82cenia_i_korekcje_pikseli.html), 10.07.2014

<sup>17</sup> <http://www.kipa.pl/index.php/postprodukcja/obraz/7716-montaz-obrazu-figury-stylistyczne-montazu-montaz-filmow-niemych-dzwiekowych-cyfrowychczesc>, 10.07.2014

Zarówno kolaż jak i fotomontaż odnoszą się do sztucznego łączenia ze sobą dwóch lub więcej obrazów w celu uzyskania nowej kompozycji. Warto podkreślić, że o ile fotomontaż łączony jest przede wszystkim z propagandą i manipulacją, o tyle sztuka kolażu stanowi nurt artystyczny, w którym dzieło współtworzą klasyczne techniki artystyczne oraz odmienne typy materiałów. Metoda ta ma szerokie zastosowanie w projektach reklamowych, pozwalając przedsiębiorcom na uzyskanie najbardziej atrakcyjnego dla odbiorcy przekazu.<sup>18</sup>

W celu utrzymania uwagi odbiorcy lub skierowania jej na określoną czynność lub fragment obrazu, twórcy uzupełniają materiał multimedialny o połączenie efektu dźwiękowego i wizualnego zwane efektem specjalnym. Jego cyfrowa kreacja daje organizacji nieograniczone możliwości pod względem kreacji zjawisk, za pomocą których oddziałują na emocje widza. Generowanie efektów pozwala na zminimalizowanie ryzyka związanego z umieszczeniem aktorów w niebezpiecznym otoczeniu oraz rezygnację w kosztownych zdjęć. Pozwala także na ograniczenie czasu produkcji, gdy wszelkie wybuchy pirotechniczne tworzone są w studiu przez grafika. Programy do obróbki graficznej oferują szerokie możliwości umieszczenia w kadrze projektu już gotowych elementów, które poza ekstremalnymi, często niemożliwymi do uzyskania w naturalny sposób efektów, zawierają także zjawiska pogodowe. Stanowią one formę wysokiej jakości animacji cyfrowej, która jest następnie nakładana na istniejące zdjęcia.<sup>19</sup>

Grafika 3d odnosi się do komputerowej techniki tworzenia iluzji trójwymiarowości. W przeciwieństwie do grafiki płaskiej, dwuwymiarowej, sprawia wrażenie głębi, dzięki czemu jeszcze mocniej oddziałuje na odbiorcę. Uzyskanie efektu trójwymiarowości wymaga zbudowania wirtualnych brył. W tym celu przygotowywana jest siatka wielokątów, voxele, czyli sprawiające wrażenie trójwymiarowych piksele komputerowe lub opisy matematyczne, których zastosowanie pozwala na uzyskanie doskonale gładkich powierzchni. Proces tworzenia grafiki 3d nazywany jest modelowaniem. Nazwa ta nawiązuje do sztuki modelarskiej i podobnie jak w przypadku ciał fizycznych, wymaga wyobrażenia sobie kształtu docelowego i takiego ułożenia dostępnych materiałów, aby ten kształt osiągnąć. Cyfrowa generacja grafiki odbywa się przede wszystkim w technice rastrowej, wektory

<sup>18</sup> <http://bookznami.pl/fotomontaz/>, 10.07.2014

<sup>19</sup> Dragovic K., op.cit. s. 421

służą głównie jako elementy pomocnicze wykorzystywane głównie do wskazywania kierunków przy wyobrażeniu przestrzeni. Współcześnie grafika 3d wykorzystywana jest zamiennie z fotografią ponieważ pozwala na uzyskanie perfekcyjnego ujęcia bez potrzeby ponoszenia kosztów studia, oświetlenia i sprzętu.<sup>20</sup>

Mappingiem 3d nazywana jest technika wyświetlenia komputerowej wizualizacji na powierzchni trójwymiarowych obiektów za pomocą przystosowanych w tym celu projektorów. Dzięki zastosowaniu odpowiedniej liczby projektorów autor ma szansę uzyskać efekt poruszenia oświetlanego przedmiotu lub jego elementu. W celu uzyskania najlepszego efektu przy tworzeniu mappingu współpracują obecnie: reżyser, graficy, montażyści oraz programiści. Wykorzystanie projektorów wymaga całkowitego zaciemnienia, dlatego pokazy odbywają się nocą a ich połączenie z dźwiękiem pozwala na stworzenie bardzo interesującego przekazu. Poza jednorazowym pokazem, przedsiębiorstwa wykorzystujące technologię mappingu trójwymiarowego do celów komercyjnych umieszczają wysokiej jakości nagrania w Internecie, dzięki czemu mają szansę dotrzeć do bardzo szerokiego grona odbiorców.<sup>21</sup>

## 5. Specyfika branży kosmetyków luksusowych

Słownik języka polskiego definiuje słowo „luksus” jako wszelkie warunki, zapewniające wygodę życia, zwraca uwagę na wysoką cenę produktów, które są pożądane i na które rzadko można sobie pozwolić.<sup>22</sup> Samo słowo pochodzi z języka łacińskiego, gdzie oznaczało przepych i zbytek, a więc te przedmioty, których posiadanie nie jest niezbędne w życiu codziennym, ale definiują status życiowy, prezentują bogactwo. Głównymi cechami produktów luksusowych są więc ich wysoka atrakcyjność dla odbiorcy, niedostępność, elitarność oraz jakość wykonania. W przypadku dóbr luksusowych, popyt wzrasta liniowo wraz ze wzrostem zarobków. W życiu codziennym luksusem określane są produkty niedostępne, dlatego w zależności od sytuacji i położenia, inne elementy zyskują miano luksusowych. Główną cechą

<sup>20</sup> <http://wloclawek.wsinf.edu.pl/~dharasim/3d.html>, 10.08.2014,

<sup>21</sup> <http://www.precyzja.org/na-czym-polega-video-mapping-3d/>, 08.07.2014

<sup>22</sup> <http://sjp.pwn.pl/szukaj/luksus>, 17.07.2014

definiującą produkt luksusowy jest jednak dołączenie do pewnej grupy społecznej poprzez zakup danego dobra.<sup>23</sup>

Kosmetyki luksusowe wyróżnia przede wszystkim wysoka cena oraz innowacyjność wykorzystywanych składników oraz metod aplikacji. Pośród kosmetyków luksusowych, w raporcie Ernst&Young wyróżnione zostały następujące grupy: produkty do pielęgnacji skóry, produkty do włosów, perfumy, kosmetyki do makijażu, dezodoranty wraz z wodami toaletowymi oraz kosmetyki do jamy ustnej.

Zgodnie z badaniem przeprowadzonym na potrzeby analizy sektora dóbr luksusowych przez KMPG, przedsiębiorstwa funkcjonujące w nim, określiły sytuację rynku jako dobrą. Przewidywany wzrost rynku wynosi do 20%. W szczególności dużym potencjałem wyróżnia się rynek kosmetyków luksusowych, które stanowią w Polsce niespełna trzy procent całego rynku kosmetyków, podczas gdy w Europie przekracza dwanaście i sześć dziesiąte procent. Sektor ten wciąż się rozwija i przede wszystkim ze względu na wzrost oczekiwań i wiedzy konsumentów. Coraz większe znaczenie mają innowacyjne rozwiązania oraz światowe trendy. Najważniejszymi czynnikami są dla konsumenta cena, prezentowana jakość potwierdzona przez rekomendacje, oraz bardzo wysoka rozpoznawalność marki, podczas gdy na rynku światowym duże znaczenie ma unikalność produktu.<sup>24</sup>

Rynek docelowy kosmetyków luksusowych stanowią osoby zamożne, których dochód pozwala na zakup drogich produktów. Zgodnie z raportem KPMG w 2011 roku, w Polsce mieszkało ponad siedemset sześćdziesiąt osiem tysięcy osób uznawanych za zamożne. Ich dochód przekraczał więc osiemdziesiąt pięć tysięcy złotych rocznie. Osoby te, w niewielkim stopniu odczuwają zmiany związane z niskim wzrostem PKB lub bezrobociem w kraju. W 2012 roku nastąpił znaczny wzrost rynku docelowego produktów luksusowych, który ze względu na brak ożywienia gospodarczego w 2013 zmalał, ale nie ustał całkowicie. KPMG szacowało wówczas, że w 2016 roku, w Polsce może mieszkać około miliona osób zamożnych, co wpłynie na rozwój i znaczne ożywienie rynku kosmetyków luksusowych.<sup>25</sup> W raporcie za rok 2014 KPMG wykazuje, że na polskim rynku obecnych jest 70% światowych marek luksusowych jednak jedynie 31%

<sup>23</sup> <http://www.forbes.pl/w-polsce-mozna-kupic-coraz-wiecej-produktow-luksusowych,artykuly-173930,1,1.html>, 09.07.2014

<sup>24</sup> Załącznik nr. 1, KMPG w Polsce, Rynek dóbr luksusowych w Polsce 2013, ss. 7-11.

<sup>25</sup> Załącznik nr. 1, op. cit., ss. 22-23.

marek posiada własne lokale monobrandowe. Potwierdzeniem tego trendu jest obecność marek kosmetyków takich jak Dior, Guerlain czy Lancome jedynie w drogeriach i perfumeriach. Na rynku światowym marki posiadają własne lokale, co, jak podkreśla KPMG, wskazuje na niedojrzałość rynku dóbr luksusowych w Polsce. Coraz większą popularność stanowią zakupy luksusowe dokonywane przez internet.<sup>26</sup>

## **6. Wybrane przykłady budowania komunikacji marketingowej**

Współczesne przedsiębiorstwa zmuszone są do budowania komunikacji marketingowej zgodnie z wymaganiami i możliwościami percepcyjnymi grupy docelowej. Postępujący proces konwergencji, a więc wszechobecności mediów, stałego przepływu informacji i nieustannego postępu technologicznego, który w coraz większym stopniu wpływa na rzeczywistość, daje zarówno producentom dóbr jak i ich sprzedawcom, a więc retailerom, możliwość stworzenia komunikatu wykonanego z najwyższą precyzją dopasowania do odbiorców. Z tego powodu technologie multimedialne stały się jednym z najczęściej stosowanych narzędzi budowania kampanii promocyjnych. Multimedia stanowią współcześnie bardzo szybko rozwijający się sektor i stają się podstawową formą komunikacji przedsiębiorstw z rynkiem. Marki, których wizerunek oparty jest na nowoczesnym podejściu, stają się pionierami i najszybciej sięgają po innowacyjne rozwiązania oferowane przez rynek technologiczny.

W celu wykreowania poczucia luksusu wokół marki lub produktu producenci i retailerzy zmuszani są przez rynek do ciągłego zwiększania atrakcyjności przekazu. Klient, a więc odbiorca komunikatu, już podczas pierwszych chwil musi czuć, że oferowany produkt jest wyjątkowy i dostępny jedynie dla wybranych. Celem komunikacji marketingowej jest także wywołanie szczególnych emocji jeszcze zanim klient nabędzie produkt. Wywołane komunikacją uczucia wobec produktu jaki stanowi kosmetyk luksusowy może być tak silne, że motywuje mniej zamożnych odbiorców komunikatu do odkładania pieniędzy, oszczędzania w celu uzbierania kwoty pozwalającej na zakup dobra, do którego pragnienie wywołał nadawca komunikatu. Wysoka cena

<sup>26</sup> KPMG w Polsce, *Rynek dóbr luksusowych w Polsce 2014*, op. cit. 20.06.2015

jest jedną z podstawowych cech produktów luksusowych. Ma ona świadczyć o trzech głównych cechach dobra luksusowego: najwyższej jakości, wyjątkowości i indywidualnym podejściu do produkcji każdego produktu. Klient, który decyduje się na nabycie dobra luksusowego, zyskuje przeświadczenie, że wraz z zakupem stał się jednocześnie członkiem elitarniej grupy, odpowiednie logo na opakowaniu perfum może świadczyć o wyższym statusie społecznym.

W przypadku kampanii Fibralogy – przełomowa technologia z Filloxane (L’Oreal S.A.) zastosowano niestandardowe wykorzystanie mebli miejskich: na bocznej ścianie przystanku autobusowego w Warszawie w miejscu plakatu umieszczono grafikę z efektem animacji. Wykorzystano w tym celu druk równoległy na wielopłaszczyznowym materiale. Dzięki temu odbiorcy mieli styczność z dłuższym komunikatem przy zachowaniu ciekawej, niestandardowej formy. Kampania została przygotowana przez główny, zagraniczny oddział producenta, dlatego głównymi wyzwaniami, jakie stały przed polską agencją było przygotowanie copy, wprowadzenie na jego podstawie tłumaczeń oraz dostosowanie otrzymanych materiałów do dostępnych nośników. Kampania stanowi połączenie technik fabularnych z animacją 3d. Elementy fabularne stanowią aktorki – w kampanii wzięła także udział Blake Lively, które zostały nagrane i sfotografowane w studio. Wszystkie zdjęcia zostały poddane korekcji kolorystycznej. W miejsce głosów aktorek, na potrzeby polskiego rynku, zastosowano dubbing, dołączony został także polski narrator. Następnie za pomocą metody chroma key usunięte zostało tło pozwalając grafikom na umieszczenie perfekcyjnie czarnego tła (compositioning). W spotach reklamowych wykorzystano w dużym stopniu animację tekstu, która pozwoliła na stworzenie iluzji wielowymiarowości.

Kampania Nuit d’Issey (Issey Miyake) została przygotowana na zlecenie głównego, zagranicznego oddziału producenta przez Ryan’a Hopkinsa. W Polsce emisja kampanii była wynikiem współpracy Issey Miyake z Sephora. Na potrzeby emisji w Polsce nie zastosowano polskiego lektora ani dubbingu. Dla samej reklamy utrzymano oryginalne nagranie dodając jedynie dwa tag-ony: na początku i na końcu spotu: umieszczono czarne aple z animacją tekstu retail. Spot reklamowy jest kombinacją ujęć fabularnych z wykorzystaniem aktora oraz ujęć animowanych: wykorzystana zostają technika VR (z języka angielskiego Virtual Reality, „wirtualna rzeczywistość”). W celu dostosowania

świateł, ujęcia fabularne zostały poddane korekcji barwnej. Do większości ujęć wykorzystano technikę chroma key uzupełnioną za pomocą compositioningu o animację 3d, która przejawia się między innymi w górskim krajobrazie z księżycem. Twórcy wykorzystali przezroczyłość i zniekształcenie do stworzenia efektu przenikania, kolaż łączący ze sobą kolejne ujęcia. Zwieńczeniem części przygotowanej przez producenta jest komputerowy model akonu perfum.

Kampania Lady Million, 1 Million Intense (Paco Rabanne) została przygotowana na zlecenie głównego, zagranicznego oddziału producenta. W Polsce emisja kampanii była wynikiem współpracy Paco Rabanne z Douglas. Na potrzeby emisji w Polsce zastosowano polskiego lektora. Zdjęcia obojga aktorów wykonano we wnętrzach. Podczas montażu zamiast gładkich przejść między ujęciami wykorzystano szybkie, mocne cięcia. Za pomocą filtrów kolorystycznych w postprodukcji nałożone zostały kolory: czarny i biały dla ujęć z aktorami, czerwony dla serc, elementy złota. Zastosowano także elementy animacji, na przykład przy kreacji maszyny „jednoręki bandyta” oraz dla pojawiającego się na dłoni aktorki ogromnego, przerysowanego pierścionka. Spot reklamowy jest kombinacją ujęć fabularnych z wykorzystaniem aktorów oraz ujęć animowanych. Zastosowano także technikę multiplikacji w przypadku pojawiających się par butów. Spot wieńczy tag-on charakterystyczny dla Douglas: miętowa apla, animacja Flash czarnej wstążki.

Kampania Święta totalnie ekstrawaganckie (Sephora) została przygotowana na zlecenie głównego, zagranicznego oddziału Sephora jako kampania Retail Sale na okres Bożego Narodzenia. W kampanii wykorzystuje się ujęcia aktorki na w studio, na green screen. W spotach wykorzystany został efekt strodoskopu, animacja modeli produktów oraz korekcja barwna. W części ujęć wykorzystano telebimy prezentujące osobną animację jako tło dla ujęć modelki i produktów. W Polsce dostosowanie kampanii było wynikiem współpracy z agencją zewnętrzną. Zastosowano polskiego lektora. Ze względu na koszty związane z prowadzeniem osobnej kampanii dla rynku Polskiego wykorzystano kampanię także na okres karnawału zmieniając nazwę postaci z „Lady Santa” na „Lady Barock”. W tym celu zastosowano maskowanie i compositioning na wszystkich materiałach. Kampania była wspierana spotami współtworzonymi z producentami (między innymi Hugo Boss i Estee Lauder).



## 7. Prognozy dotyczące rozwoju zastosowania technik multimedialnych

Proces produkcji kampanii promocyjnych kosmetyków luksusowych jest procesem bardzo złożonym i wymagającym zaangażowania wielu podmiotów. Następnie komunikat też przeobrażony zostaje w wizję efektu finalnego: jak będzie faktycznie wyglądał spot reklamowy. Dopiero w ostatniej fazie dokonuje się doboru technik. W przekonaniu respondentów forma nie jest celem, ale wynikiem koncepcji. Podobne efekty osiągane są za pomocą różnych metod, na przykład wspomniany efekt strodoskopu może zostać wywołany naturalnie na planie zdjęciowym poprzez odpowiednią grę światła, usunięcie w nagrany spocie reklamowym poszczególnych klatek, przysłonięcie obrazu aplą lub cykliczne wyciemnienie obrazu w postprodukcji. Wybór techniki jest dokonywany ze względu na bardzo różne czynniki. W ostatnich latach wykorzystywano dwie metody uzyskania wysokiej jakości obrazu przedstawiającego obiekt w trójwymiarowej przestrzeni. Jedną z technik było wykonanie zdjęć 360 za pomocą zbioru kamer umieszczonych w specjalnym pudełku. Drugą metodą było budowanie komputerowych modeli w technologii 3d. Jeszcze kilka lat temu techniki stosowano naprzemiennie, ponieważ obie były kosztowne i skuteczne. Ze względu na szybkość wyróżniała się technologia zdjęć 360, jednak ogromny rozwój technologii, wzrost konkurencji pośród grafików 3d i spadek cen spowodował, że współcześnie niemal każdy produkt, który podlega animacji w kampaniach reklamowych kosmetyków luksusowych to sztucznie stworzony model w 3d.

Branża kosmetyków luksusowych wyróżniają dwa wyznaczniki. Pierwszym z nich jest specyfika kosmetyku jako dobra luksusowego. Komunikacja marek kierowana jest nie tylko do osób zamożnych, ale także tych, dla których zakup kosmetyku z wyższej półki nie jest codziennym wydatkiem. Luksusowa marka kosmetyków to obietnica przekazywana w najwyższej jakości kampaniach promocyjnych, dlatego kampanie producenckie to przede wszystkim komunikacja wizerunkowa. Drugim ważnym wyznacznikiem rynku jest brak sklepów własnościowych marek luksusowych. Zgodnie z raportem KPMG, rynek dóbr luksusowych jest w fazie wczesnego rozwoju. Ze względu na niskie nasycenie i ograniczoną grupę konsumentką producenci decydują się na współpracę z zakresu komunikacji sprzedażowej

z pośrednikami w postaci perfumerii i drogerii. Współpraca pozwala na współtworzenie komunikacji sprzedażowej, podczas gdy producenci sami odpowiedzialni są za kampanie wizerunkowe marki.

Przeanalizowane kampanie reklamowe są dowodem na to, że dla rynku kosmetyków luksusowych komunikacja rynkowa stanowi bardzo ważny element. To od niej zależy wysokość cen oferowanych dóbr, dlatego zarówno producenci jak i retail przywiązują dużą wagę do zachowania jakości komunikatów. Szybko postępujący rozwój technik multimedialnych wymusza ciągły rozwój ich zastosowania w kampaniach. Marki, które nie korzystają z dostępnych rozwiązań tracą w oczach wymagających odbiorców. Odbiorcy nie muszą znać technik multimedialnych, ale widząc coś nowego szybko przyzwyczajają się do wyższego standardu i oczekują go od innych.

Ze względu na wysokie budżety kampanii promocyjnych respondenci przewidują, że trendy wykorzystywania najnowocześniejszych technik utrzymają się lub wzmocnią. Mimo chęci utrzymania stylowego i klasycznego wizerunku w przypadku takich marek jak Chanel, zarówno podczas produkcji jak i postprodukcji wykorzystuje się najnowocześniejsze rozwiązania pozwalające na uzyskanie jeszcze lepszych efektów.

Jeśli przewidywania KPMG sprawdzą się, społeczeństwo się wzbogaci i Polacy częściej będą sięgać po dobra luksusowe, producenci zareagują i możliwe, że powstaną monobrandowe perfumerie. Jeśli to nastąpi, rynek kosmetyków luksusowych zacznie się coraz bardziej nasycać a producenci zrezygnują z kampanii łączonych na rzecz własnych kampanii sprzedażowych. Co wówczas wydarzy się z perfumieriami i drogeriami? Z pewnością skupią się na markach, które nie będą stanowiły konkurencji – tych, które nie zdążyły jeszcze poszerzyć swojej działalności lub skupią się na markach własnych. Zmieni się wówczas rodzaj komunikacji, wzrosną koszty związane z samodzielnym przygotowaniem kampanii. Mogą się one wówczas stać mniej spektakularne ze względu na mniejszy budżet i mniejsze wykorzystanie technologii multimedialnych. Rozwój rynku kosmetyków luksusowych może więc całkowicie odmienić komunikację marketingową a tym samym wpłynąć na zastosowanie technik multimedialnych

## Podsumowanie

Współczesne technologie samoistnie przyspieszają własny rozwój: łącząc się i przenikając wzajemnie. Za ich pomocą uzyskiwane są efekty specjalne prezentowane na premierach kinowych. Jednak nie mniej ważną od filmów pełnometrażowych pełnią w komunikacji rynkowej kampanie promocyjne, których przygotowanie angażuje wiele podmiotów. Kampanie promocyjne kosmetyków luksusowych są tym bardziej wymagające, że ich celem jest zbudowanie wizerunku produktu prestiżowego i pozwalającego na przynależność do grupy.

Współczesne trendy rozwoju wpływu technologii multimedialnych na sposób postrzegania rzeczywistości kształtują działania przedsiębiorstw. Postępujący proces konwergencji mediów pozwala na bardziej indywidualny kontakt z klientem także w sektorze kosmetyków luksusowych. Luksus jako koncepcja jest budowaniem wokół wybranych przedmiotów przekonania o ich wyjątkowości i niepowtarzalnych właściwościach. W celu stworzenia wizerunku produktu luksusowego przedsiębiorstwa tworzą kampanie korzystające z nowoczesnych technik multimedialnych sięgając także po time lapse oraz VR.

## Bibliografia

1. Beach A., *Kompresja dźwięku i obrazu Real World*, Helion, Gliwice 2009.
2. Bednarek J., *Multimedia w kształceniu*, PWN Warszawa 2012.
3. Dejnaka A., *Strategia marki, produktów i usług*, wyd. Helion, 2006.
4. Dragovic K., *Reżyseria filmu reklamowego*, Wydawnictwo Wojciech Marzec, Warszawa 2012.
5. Grzegorzczak A., *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2003.
6. Grzegorzczak A., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
7. KMPG w Polsce, *Rynek dóbr luksusowych w Polsce 2014*, op. cit. 20.06.2015.
8. Kotler P., *Marketing*, Rebis Dom Wydawniczy, Warszawa 2005.
9. Long B., S. Schenk, *Cyfrowe filmy wideo*, Helion, Gliwice 2003.

10. Sarzyńska-Putowska J., *Komunikacja wizualna, wybrane zagadnienia*, Fundacja im. Joanny Sarzyńskiej-Putowskiej przy Katedrze Komunikacji Wizualnej Wydziału Form Przemysłowych Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie, Kraków 2000.
11. Załącznik nr. 1, *KMPG w Polsce, Rynek dóbr luksusowych w Polsce 2013*.

### **Źródła internetowe:**

1. <http://bookznami.pl/fotomontaz/>, 10.07.2014.
2. [http://filmowiec.pl/artykuly/23\\_chroma\\_key\\_dla\\_poczatkujacych](http://filmowiec.pl/artykuly/23_chroma_key_dla_poczatkujacych), 10.07.2014.
3. <http://sjp.pwn.pl/szukaj/luksus>, 17.07.2014
4. <http://wloclawek.wsinf.edu.pl/~dharasim/3d.html>, 10.08.2014.
5. <http://www.eioba.pl/a/25c2/kampania-reklamowa-adwords-cowplywa-na-skuteczosc>, 06.07.2014.
6. <http://www.forbes.pl/w-polsce-mozna-kupic-coraz-wiecej-produktow-luksusowych,artykuly,173930,1,1.html>, 09.07.2014
7. <http://www.kipa.pl/index.php/postprodukcja/obraz/7716-montaz-obrazu-figury-stylistyczne-montazu-montaz-filmow-niemych-dzwiekowych-cyfrowychzesc>, 10.07.2014.
8. [http://www.optyczne.pl/2.7-poradnik-Filtry\\_w\\_Photoshopie\\_Znieksza%C5%82cienia\\_i\\_korekcje\\_pikseli.html](http://www.optyczne.pl/2.7-poradnik-Filtry_w_Photoshopie_Znieksza%C5%82cienia_i_korekcje_pikseli.html), 10.07.2014.
9. <http://www.precyzja.org/na-czym-polega-video-mapping-3d/>, 08.07.2014.