

Product placement - produkt w roli gwiazdy

To nie przypadek, jeśli w ulubionym serialu główny bohater jeździ Nissanem i pali Marlboro. To nie przypadek jeśli akcja znanego filmu dla dzieci odgrywa się w znanej sieci restauracji typu fast food. Działanie mające na celu umieszczenie znanych marek produktów czasem także usług w filmie, teatrze, powieści, serialu TV nosi nazwę product placement.

W futurystycznym filmie akcji z Sylwestrem Stallone z 1993 roku *Człowiek demolka* (*Demolition man*) występuje tylko jeden rodzaj restauracji na całym świecie. Sytuacja ta jest wyjaśniona przez bohaterkę grana przez Sandrę Bullock następująco: Pizza Hut było jedyną restauracją zdolną przetrwać wojny franczyzowe. Teraz wszystkie restauracje nazywają się Pizza Hut. W wersji amerykańskiej tego samego filmu restauracja nazywa się już Taco Bell. Skąd ta różnica? Pepsico stwierdziło, że Taco Bell nie jest zbyt znaną marką wśród europejskich i azjatyckich widzów więc zastąpiło ją marką Pizza Hut (i tak wszystko zostało w rodzinie). W wydaniu europejskim dialog został zdublowany a w scenach z logo Taco Bell zostało cyfrowo zastąpione przez Pizza Hut.

Umieszczenie nazwy restauracji było wynikiem porozumienia pomiędzy Warner Brothers i PepsiCo.

Często w filmach pojawiają się znane marki. Nie zawsze jest to tylko przypadek, szczególnie, gdy produkt odgrywa duże znaczenie w filmie - gra swoją własną minirolę. Takie pojawienie się w kilku scenach może być bardzo kosztowne - Philip Morris zapłacił 350.000 USD za umieszczenie papierosów Lark w filmie z bondowskiej serii Licencja na zabijanie. Nie zawsze producenci płacą gotówką, czasem porozumienia dotyczące umieszczenia produktu w filmie mogą obejmować tzw. cross promotion (w kampanii promocyjnej firmy reklamuje się film - Apple przeznaczył 15 mln USD na promocję Mission Impossible) lub też polegać na prostym dostarczeniu dużej ilości produktu na plan filmowy. Nie zawsze są to też porozumienia formalne np. w filmie Broken Arrow (1996) pojawia się duża liczba adidasów

ponieważ jeden z producentów zapragnął posiadać w swojej kolekcji jeden z bardziej kosztownych modeli tej firmy.

Chociaż product placement jest obecny w kinie już od dawna to prawdziwy bum przeżywamy dopiero od ostatnich 20 lat. Przełomowym filmem był tu ET jeden z kasowych przebojów wszechczasów (ostatnio poddano go kosmetyce i ponownie wypuszczono na rynek). Producenci filmu poprosili Mars/M&Ms o pozwolenie na użycie w filmie ich cukierków w scenie, kiedy Elliot wywabia ET z ukrycia. M&Ms odmówił ze względu na obawy, że może to zaszkodzić jego imagowi. Tak więc do tej bardzo ważnej roli wybrano nieznaną w Europie markę - Reese's Pieces. Sprzedaż tej marki po kampanii promocyjnej pod hasłem: *ulubione cukierki ET* wzrosła o 66%.

Począwszy od ET product placement stał się normalnym elementem krajobrazu filmowego. Niektóre marki są wręcz wszechobecne. Okulary przeciwsłoneczne firmy Ray Ban wylansował Tom Cruise nosząc je w Risky Business (filmie który uczynił z niego gwiazdę), Top Gun, Szybki jak błyskawica. Także bohaterowie filmu Faceci w czerni (1 i 2) noszą okulary Ray Ban.

Obserwując tylko filmy można by było dojść do wniosku, że jedynymi napojami bezalkoholowymi na świecie są coca cola lub pepsi cola. Bohater filmu Duży (z Tomem Hanksem w roli głównej) ma automat Pepsi Coli w pokoju. W ostatnim remake'u Flippera chłopiec i zaprzyjaźniony delfin bawią się puszką Pepsi. Pierwotnie była to puszka coli ale w wyniku porozumienia PepsiCo z producentami filmu została zastąpiona pepsi.

Nie tylko słodczyce, napoje i okulary można umieścić w filmie. W Under Siege 2 Steven Seagal zwalcza terrorystów przy pomocy Apple Newton, który pomaga mu porozumiewać się z dowództwem. W Szklanej pułapce 3 Bruce Willis i Samuel L. Jackson podczas szalonego pościgu z ulgą zauważają, że ich mercedes ma ABS. Jurassic Park wylansował Forda Explorera. W sequelu Zaginiony świat został on jednak zastąpiony przez mercedesa, który zaoferował znacznie lepsze warunki współpracy. Po premierze Mercedes wyprodukował 65.000 samochodów o sportowej charakterystyce, które nawiązywały do filmu.

W *Dorwać małego* (Get Shorty) John Travolta jeździ Oldsmobilem Silhouette, którego określa jako Cadillaca wśród minivanów (obydwie marki należą do General Motors).

Filmem, który jak o tej pory zaangażował największe nakłady na product placement jest *Jutro nie umiera nigdy*. Producenci filmu zawarli porozumienia z takimi firmami jak BMW, VISA, Avis (wypożyczalnia samochodów), Omega (zegarki), Heineken (piwo), Ericsson (telefony komórkowe), Smirnoff (wódka), Gateway 2000 (komputery) i TBS (Turner Broadcasting Systems). Nie zawsze były to transakcje gotówkowe np. na planie filmowym zniszczono 12 samochodów BMW, prowadzono również cross promotion (wszystkie firmy zaangażowane w product placement wyłożyły 100 mln USD na promowanie filmu). Pierce Brosnan jako James Bond pojawiał się w reklamówkach telewizyjnych, czasopismach, na billboardach w towarzystwie produktu np. zegarka Omega. Obok pojawiało się zawsze logo filmu, tytuł i data premiery. Studio filmowe MGM/UA otrzymało nagrodę „kampania promocyjna roku” od Stowarzyszenia Handlowców właśnie za przygotowanie promocji filmu. Nowy film z Bondem „Śmierć nadejdzie jutro” ma szansę pobić rekord swoich poprzedników. W filmie we własnych miniolach wystąpiło 17 produktów. Jest to przełomowe dzieło pod względem dużych zmian w product placement – rozwodów ze stałymi produktami. W „Śmierć nadejdzie jutro” Bond nie pija już Smirnoffa, lecz Finlandię, nie jeździ BMW, ale Aston Martinem.

Product placement jest bardzo atrakcyjną formą promocji dla producentów ponieważ efekt promocyjny trwa znacznie dłużej niż w przypadku reklamówek telewizyjnych, szczególnie gdy film zdobędzie popularność (ludzie wciąż oglądają ET)

Product placement jest ponadto postrzegany przez ludzi jako delikatniejszy sposób prezentacji produktu niż reklama. Gdy widzimy atletycznego młodzieńca w reklamówce Nike wiemy, że dostał za to dużo pieniędzy i nie jest już tak przekonujący jak np. aktor noszący te same obuwie w filmie. Naiwny widz może nawet pomyśleć, że James Bond nie jeździ już Aston Martinem ale BMW, bo BMW to po prostu lepszy samochód w dzisiejszych czasach (a jednak w najnowszej wersji Bond znów wybiera Aston Martina!)

Product placement może zostać wykorzystany do nieświadomej zmiany postaw względem określonych produktów. Petty i Cacioppo rozróżniają dwa sposoby zmiany postawy:

centralny i peryferyjny. Centralny sposób zmiany postawy polega na zaangażowaniu umysłu i rozważaniu argumentów (świadomy sposób zmiany postawy). Peryferyjny sposób polega na działaniu automatycznego odruchu (odruchu Pawłowa) na prosty bodziec np. atrakcyjność lub wiarygodność źródła informacji. Product placement jest idealnym środkiem dla wytworzenia procesu peryferyjnego. Po pierwsze przekazy reklamowe w ramach product placement są nieoczekiwane. W przypadku, gdy jesteśmy przygotowani na informacje reklamowe, możemy albo np. wyłączyć telewizor albo np. znaleźć argumenty przemawiające przeciw potencjalnej niepożądaney manipulacji. Product placement pojawia się najczęściej w momencie nieoczekiwanym dla widza - jest niespodzianką, niektórzy mogą zupełnie nawet nie zdawać sobie sprawy, że produkty pojawiające się w filmie nie zostały wybrane przypadkowo.

Po drugie nasza uwaga w kinie jest zazwyczaj skierowana na akcję filmu, tak więc pojawienie się produktu nie jest zbyt natarczywe i zazwyczaj nie przeszkadza widzom (tak jak zwykła reklama, szczególnie emitowana w przerwach programu). Poza tym zaangażowanie w film czyni przekaz reklamowy bardziej nieświadomym dla widza.

Product placement jest w tej chwili głównym źródłem finansowania tzw. filmów wysokobudżetowych. Przemysł filmowy tłumaczy się z szerokiego wykorzystywania product placement w filmach tym, że lepiej, gdy widzowie mogą utożsamiać się z bohaterami, którzy jak oni używają konkretnych produktów a nie bezimiennych marek. Z tym tylko, że czasami to produkt dominuje na ekranie i nie jest tylko dopełnieniem obrazu (w filmie Zawsze romantyczna scena miłosna pomiędzy Richardem Dreyfussem a Holly Hunter została zdominowana przez gigantyczną, zupełnie nierealną reklamę Pepsi; z taką czystą kryptoreklamą mamy także do czynienia w filmach polskich, żeby tylko wspomnieć Słodko Gorzki z zupełnie absurdalnym balonem z napisem Zepter, czy też dziwną historyjkę o tym jak to w filmie „Sara” bohater grany przez Lindę wszedł w posiadanie garnka firmy Zepter).

Producenci nie zgadzają się również, aby ich produkty były utożsamiane z tzw. czarnymi charakterami i ze smutnymi wydarzeniami. Tak więc często obecne są praktyki, że filmowcy muszą zgodzić się na pewne zmiany w filmie szczególnie, gdy przemysł zainwestuje w film

duże pieniądze. Jednym z ciekawszych przykładów dyktowania zmian przez zaangażowanych w film producentów był film Kevin sam w Nowym Jorku (Home Alone 2). W pierwotnym scenariuszu chłopiec wsiada do złego samolotu, ponieważ linia lotnicza wydała mu zły bilet. To oczywiście nie spodobało się jednemu ze sponsorów - American Airlines, tak więc ostatecznie chłopiec wpada na jednego z pasażerów który upuszcza kilka biletów i tutaj właśnie następuje pomyłka. Ten przykład ilustruje ogólną zasadę product placement: samochód sponsora nie może się zepsuć, oprogramowanie sponsora nie może być zawirusowane, obsługa w restauracji sponsora musi być doskonała.

W filmie Jutro nie umiera nigdy BMW nie tylko uplasowało swój produkt, ale miało także wpływ na wybór innych produktów. W scenie pościgu BMW Bonda jest ścigane przez kilka Mercedesów (największy rywal BMW). Wszystkie zostają rozbite.

Product placement ma także ogromny wpływ na sam proces powstawania filmu. Już na etapie scenariusza filmy są oceniane pod kątem ich przydatności do eksponowania różnych produktów. Zwycięża ten, który jest lepszym nośnikiem dla product placement. Widzimy coraz więcej filmów, które pokazują nam uproszczony świat, w którym wszystkie problemy można rozwiązać stosując produkty sponsora.

W styczniu 2003 po raz pierwszy product placement doczekał się oddzielnego konkursu Product Placement Awards, w którym konkurują między sobą najlepiej wyeksponowane produkty w filmie, TV, książce, muzyce, grach komputerowych. Najlepsze miejsca zajęły ekspozycje o dużej efektywności (mierzonej świadomością marki) oraz ciekawie zaaranżowane (z góry skreślano niczym nie uzasadnioną kryptoreklamę).

Oto pierwsza dziesiątka:

10. **American Idol** – program telewizyjny (znany u nas jako Idol) i product placement Coca coli

9. **Starbust** – singiel „Get your juices going” nagrany na zlecenie Mars Australia. Piosenka doszła do 28 miejsca w gorącej setce przebojów w Sydney i Melbourne.

8. **All my Children** – serial TV, produkowany przez telewizję ABC. Revlon zapłacił kilka milionów dolarów po to, aby uczynić firmę jednym z bohaterów serialu.

7. **Moje wielkie greckie wesele** (My Big Fat Greek Wedding) - niskobudżetowa komedia romantyczna. Ojciec panny młodej używa specyfiku do czyszczenia szyb - Windex jako złotego środka na wszystko – od kurzajek, przez oparzenia po trującym bluszczu, po środek przeciwko łysieniu.

6. **Austin Powers i Złoty członek** (Goldmember) – ostatni film z agentem specjalnej troski. Jaguar XK8 pomalowany we flagę brytyjską zrobił takie wrażenie w USA, że sprzedaż tego modelu wzrosła o 70%.

5. **Spiderman** – wysokobudżetowa produkcja. Rzeczywisty billboard NBC wiszący na Times Square został cyfrowo zastąpiony w post produkcji przez reklamę Cingular (telefonu marki Sony). Inne firmy, które wystąpiły w podmienianych billboardach to Hershey, Kellog, United Airline i USA Today.

4. **Liberation Day** – książka napisana przez Andy’ego McNaba. Dostał on 100.000 funtów za wspomnienie w książce Traser UK – modelu szwajcarskiego zegarka.

3. **The Sims Online** – gra komputerowa dostępna online. Ciekawy placement McDonalda i Intela.

2. **Śmierć nadejdzie jutro** (Die another day) – ostani film z serii bondowskiej. Tym razem superszpieg jeździ Aston Martinem, pije Finlandię i jak zwykle używa Omegi.

1. **Raport mniejszości** (Minority report) – 20 lat po ET Spielberg znów sięgnął po product placement, tym razem na dużo większą skalę. Product placement w tym filmie to istny majstersztyk. Pojawiają się w nim następujące firmy: Oakley, Lexus, Nokia, Reebok, Burger King, Guinness, The Gap, American Express, Bvlgari, Aquafina. Najlepsza scena z product placement to billboard, który zwraca się do głównego boahtera , granego przez Toma Cruise’a następującymi słowami: „Johnie Anderton, wygląda Pan, jakby mógł Pan używać Guinnessa”.

Tekst opracowany na podstawie: Antonides, van Raaij, *Cases in Consumer Behavior*, rdz. 9
pt. „Product Placement”, Wiley & Sons 1999 oraz <http://www.productplacementawards.com>