



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Nowe narzędzia komunikacji

Dr Jolanta Tkaczyk

jtkaczyk@kozminski.edu.pl

Facebook.com/rynkologia

Twitter.com/rynkolog



ASSOCIATION
AMBA
ACCREDITED

IQA

CEEMAN
Accredited

FT
FINANCIAL
TIMES

Business School
Rankings

Agenda

Product placement

- Definicja
- Rodzaje
- Przykłady

https://www.youtube.com/watch?time_continue=246&v=np0peVt3DW4

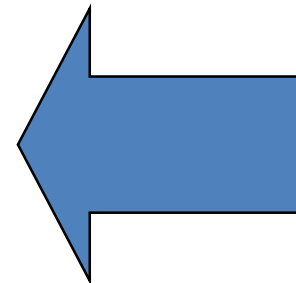


Product Placement

Plasowanie produktu?

Lokowanie produktu?

Ekspozycja produktu?



Product Placement - definicja

- akustyczna lub wizualna łatwo rozpoznawalna prezentacja świadczeń ekonomicznych (produktów, usług, miejsc, osób)
- w filmie kinowym, telewizyjnym, video, przedstawieniu teatralnym, grze komputerowej, programie rozrywkowym, książce, klipie, piosence, vlogu, blogu, na zdjęciu...

Historia

- Ford
- Ich noce
- Soap opera
- Alfa Romeo Spider
- ET





Gdy branża przejrzała na oczy Reese's Pieces



W 1982, film *ET: The Extra-Terrestrial* spowodował, że cukierki Reese's Pieces stały się domowym specjałem w większości amerykańskich domów. Podobno bez „Złamanego centa”, jedynie za „udostępnienie” cukierków.

W ciągu dwóch tygodni od premiery filmu sprzedaż, cukierków **potroiła się**.

Opracowania nie są zgodne co do ostatecznego wzrostu sprzedaży. Podawane wzrosty wahają się pomiędzy **65% a 85%**.

Product Placement

- zadaniem jest wspieranie sprzedaży
- prezentacja jest najczęściej związana ze świadczeniem wzajemnym ze strony dokonującego ekspozycji przedsiębiorstwa

Product Placement a instrumenty marketingu

- reklama
- sponsorowanie
- promocja sprzedaży
- public relations

Argumenty za PP

- Zmęczenie klasyczną reklamą

Argumenty za PP

- Wiarygodność przekazu

- Koncentracja uwagi

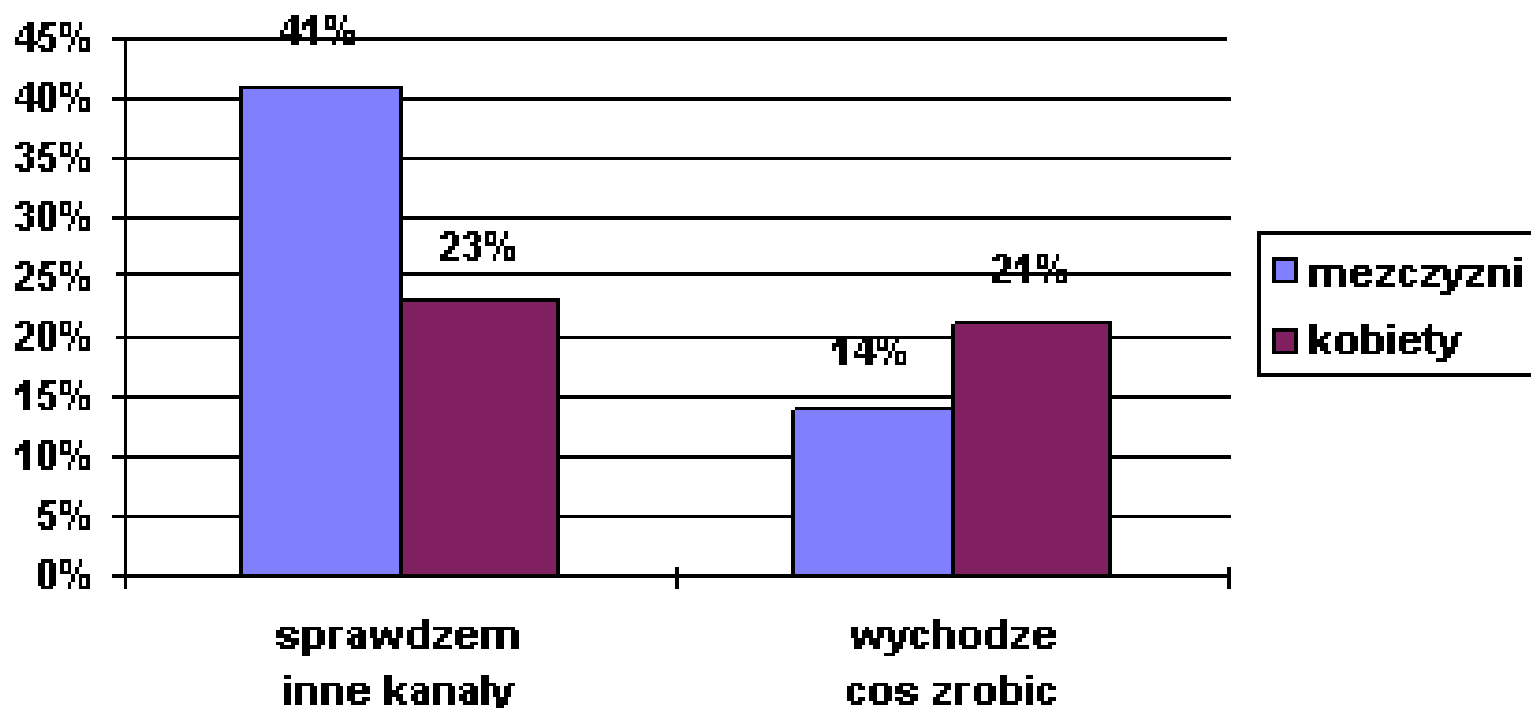
- Za

- Nie

- M

- W

- Nie



Pozytywne asocjacje

- Kontekst sugeruje właściwości produktu i wzmacnia jego pozytywne cechy
- Gra pozorów bywa ważniejsza od faktów



Reklama ukryta

- Product placement = reklama ukryta?



- dramaturgiczna
niezbędność
- **kompatybilność
przedmiotu oraz
środowiska**

Prawo

- Reklama ukryta

Z reklamą ukrytą mamy do czynienia wówczas, gdy odbiorca odnosi mylne wrażenie, że chodzi nie o przekaz promocyjny, lecz o informację obiektywną, której przedmiotem są towary lub usługi (art. 16.1 ust.4 zwalczanie nieuczciwej konkurencji)

- Reklama ukryta a tv (**Dz.U.2004.253.2531** art. 4)

reklamą ukrytą jest przedstawianie w audycjach towarów, usług, nazwy, firmy, znaku towarowego lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi, jeżeli zamiarem nadawcy, w szczególności związanym z wynagrodzeniem lub uzyskaniem innej korzyści, jest osiągnięcie skutku reklamowego oraz jeżeli możliwe jest wprowadzenie publiczności w błąd co do charakteru przekazu;

Lokowanie w tv

- Nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2011 r. Nr 85, poz. 459) zgodnie z dyrektywą Unii Europejskiej 2010/13/UE wprowadziła pojęcia „lokowanie produktu” oraz „lokowanie tematu”:
- Lokowaniem produktu jest przekaz handlowy polegający na przedstawieniu lub nawiązywaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, a także w postaci nieodpłatnego udostępnienia towaru lub usługi.
- Lokowaniem tematu jest przekaz handlowy, polegający na nawiązywaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w scenariuszu lub liście dialogowej audycji w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie.
- Obecnie w Polsce zabronione jest lokowanie tematu. Natomiast lokowanie produktu dozwolone jest w filmach, serialach, w audycjach sportowych oraz audycjach rozrywkowych z wyjątkiem audycji dla dzieci. Audycje te powinny być w odpowiedni sposób oznaczone. Zabronione jest nadmierne eksponowanie danego produktu oraz bezpośrednie zachęcanie do nabycia produktu. Nadawcy mają obowiązek ewidencjonowania audycji, w których zastosowano lokowanie produktu

Obroty i koszty

- 4 - 8 mld USD rocznie
- 2 - 4 mld USD to USA
- 1 sekunda ekspozycji 500 – 1.800 euro w Europie
- Od 50.000 PLN w Polsce za jedną scenę

Średnie koszty w Polsce

Koszty integracji są zróżnicowane w zależności od potencjału filmu (widowni, cyklu życia, promocji, jakości i... skłonności)

- Filmy definitywnie **przebojowe**
250 - 500 tyś złotych za integrację (na ogół 2-3 sceny o różnym charakterze/modalności)
- Filmy „**środka**”
150 - 250 tyś złotych

Zalety

- Efektywne medium
- Stosunkowo tanie
- Pozytywne asocjacje z produktem
- Wielokrotna ekspozycja
- Wzrost świadomości marki
- Ominięcie ograniczeń reklamy
- Międzynarodowy zasięg

Wady

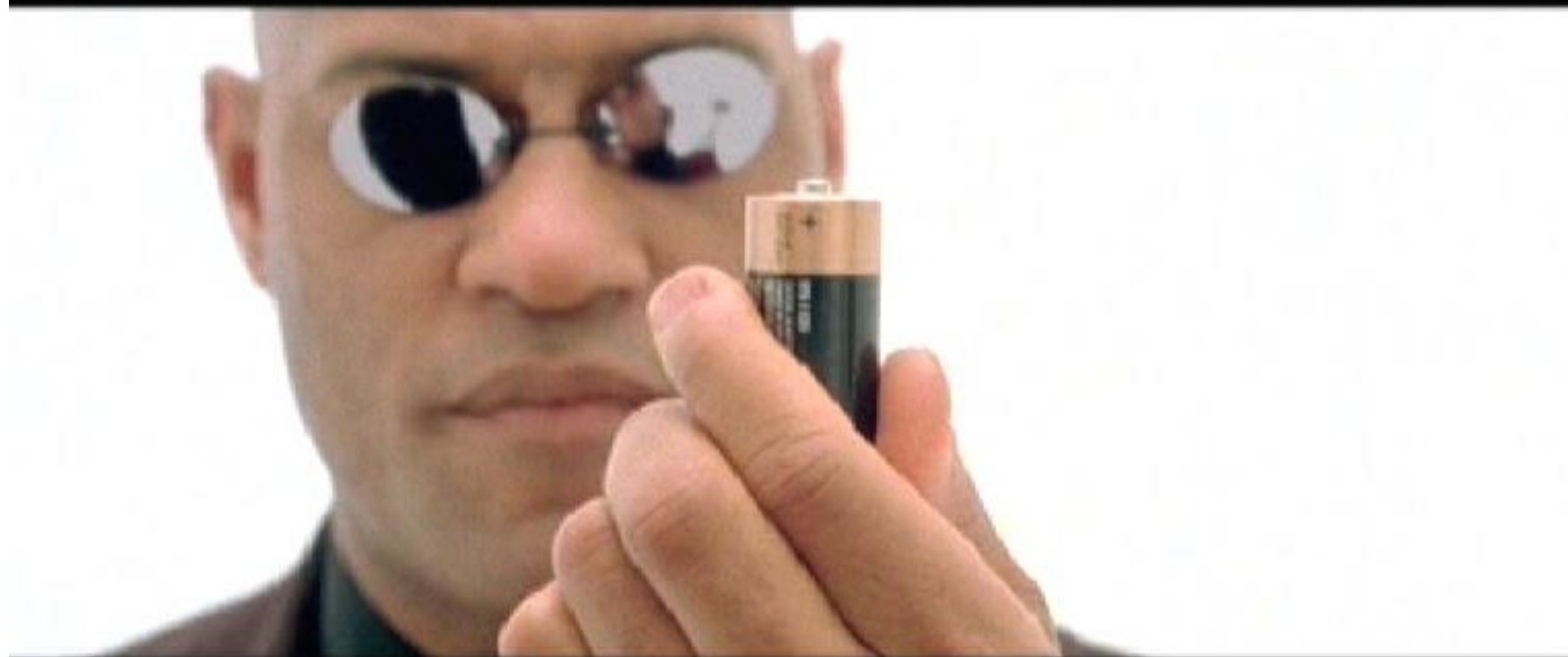
- Nieprzewidywalna liczba odbiorców
- Długie wyprzedzenie czasowe
- Brak kontroli
- Brak możliwości zastosowania w odniesieniu do niektórych produktów
- Niedostateczna liczba badań

Rodzaje product placement

- Produkt oznaczony marką o charakterystycznym wyglądzie np. Pepsi
- Produkt bez oznaczenia marki o rozpoznawalnym wyglądzie np. Porsche
- Produkt o ciekawych walorach użytkowych bez oznaczenia marki, ale o charakterystycznym wyglądzie np. Chupa Chups



PLAY



Rodzaje

Przekazywana informacja

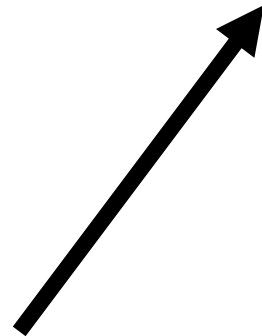
- Słowny (werbalny) np. „jedzie 305” w Taxi 2, Martini w filmach o Bondzie
- Wizualny nieużytkowy np. billboard w tle
- Wizualny użytkowy np. Hoop Cola w Big Brother Bitwa, Fiat Stilo w „Na dobre i na złe”



Rodzaje

- Corporate placement
- Image placement
- Innovation placement
- Brand placement

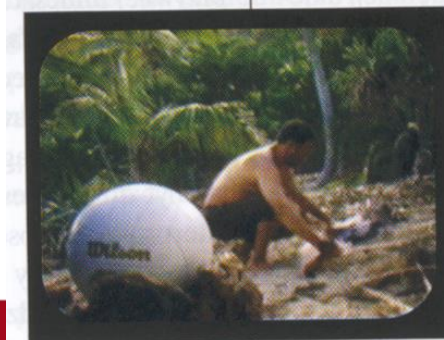
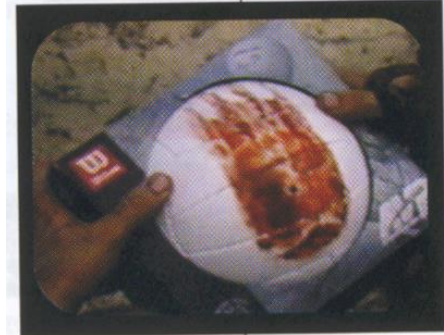
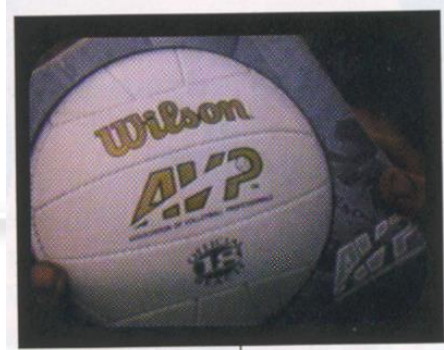
**Lokowany
przedmiot**



Rodzaje

Stopień integracji z
planem

- On set placement
- Creative placement

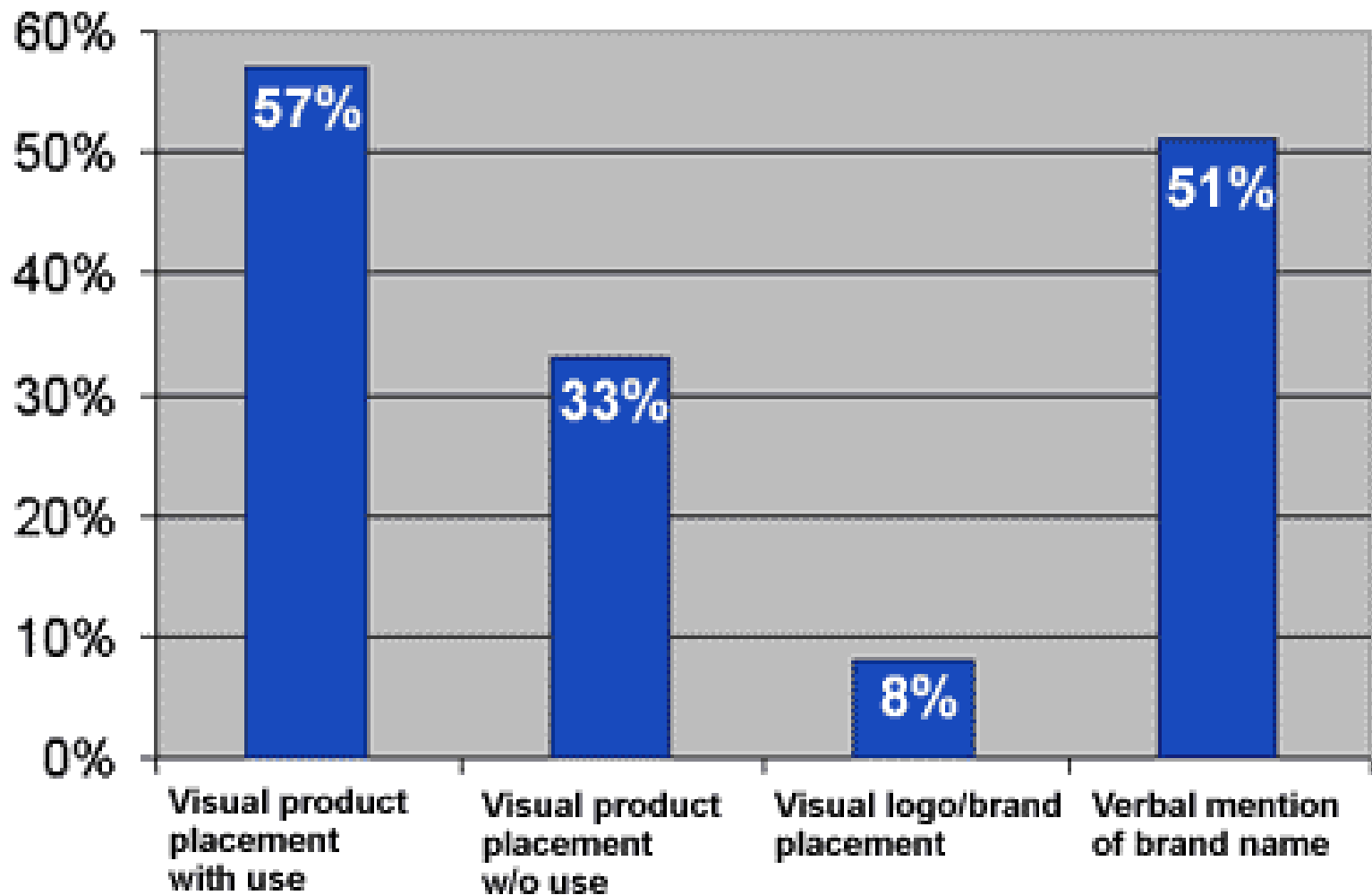


Rodzaje

Formy specjalne

- Historic placement
- Generic placement





<http://bodarky.www1.50megs.com/termpaper.html>

Telewizja

- Seriale
- Reality show
- Programy rozrywkowe
- Prognozy pogody

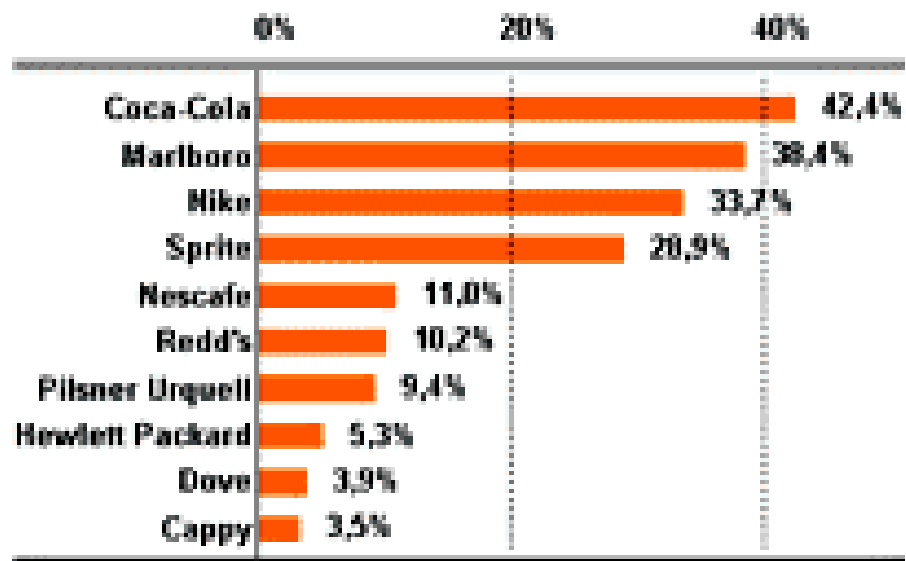
Od tego się zaczęło...





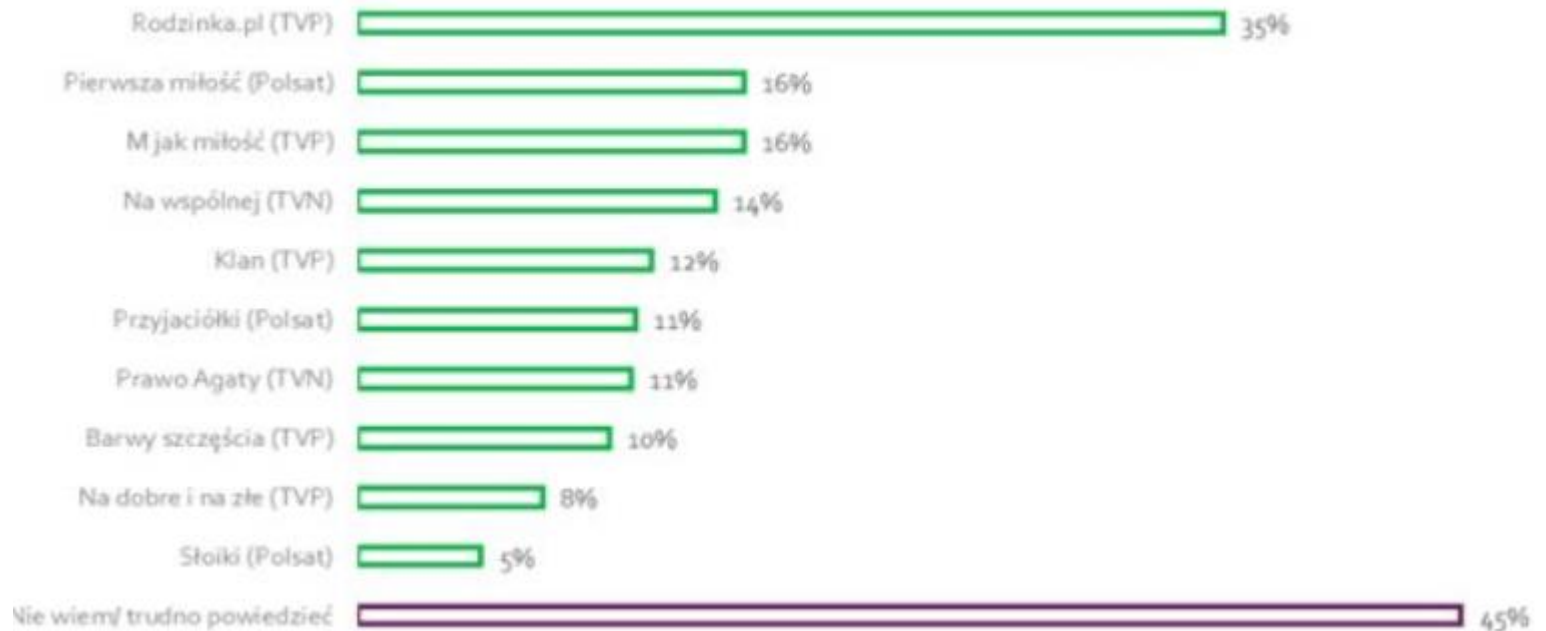


Wykres 1. Poprawnie spontanicznie wskazane produkty pojawiające się w programie Big Brother



Źródło: www.arc.com.pl

W jakim serialu pojawia się najwięcej marek?



2015

Youtube



Abstra i Mytaxi

- **CEL**

Zaznajomić z ofertą i wypromować wśród grupy docelowej przewoźnika, jakim jest MyTaxi; odczarować wizerunek taksówkarzy, ukazując markę jako troszczącą się o dobro klienta; ukazać korzyści płynące z korzystania z aplikacji i rabatów.

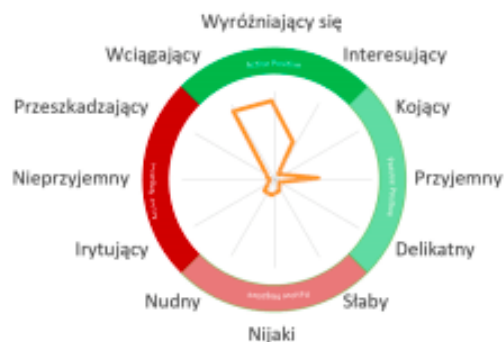
Realizacja

Zaangażowani w kampanię influencerzy – Abstrachuje.TV oraz Beksy – w ramach współpracy zrealizowali dwa odcinki dedykowane z bardzo mocnym lokowaniem produktu, po jednym na każdy z kanałów. Materiały zostały utrzymane w konwencji żartobliwych zestawień ukazujących “Najgorszych pasażerów taksówki” – Abstrachuje.TV oraz “Typy pasażerów” – Beksy. Za użyte w filmach lokacje posłużyły wnętrza samochodów MyTaxi. Dodatkowo na profilach społecznościowych marki pojawiły się świadczenia w formie graficznej, zachęcające potencjalnych klientów do skorzystania z 50% zniżki na przejazd.



WYNIKI BRANDLIFT

OCENA WIDEO PRZEZ RESPONDENTÓW [N=50, WIEK 18-30]



Wyniki

- W pierwszym tygodniu od publikacji film opowiadających o najgorszych typach pasażerów taksówek uzyskał 2,7 mln wyświetleń i ponad 96 proc. pozytywnych ocen. Pomimo wyraźnego lokowanie produktu wideo było oglądane średnio w ponad 66 proc. Wśród osób badanych po obejrzeniu filmu, pozytywna ocena marki wzrosła o 9 punktów procentowych, a skłonność do polecenia o 5 pkt. proc., przy czym w jednej z badanych grup skłonność ta wzrosła aż o 17 pkt. proc.

<https://www.youtube.com/watch?v=xAtsd9-6aCs>



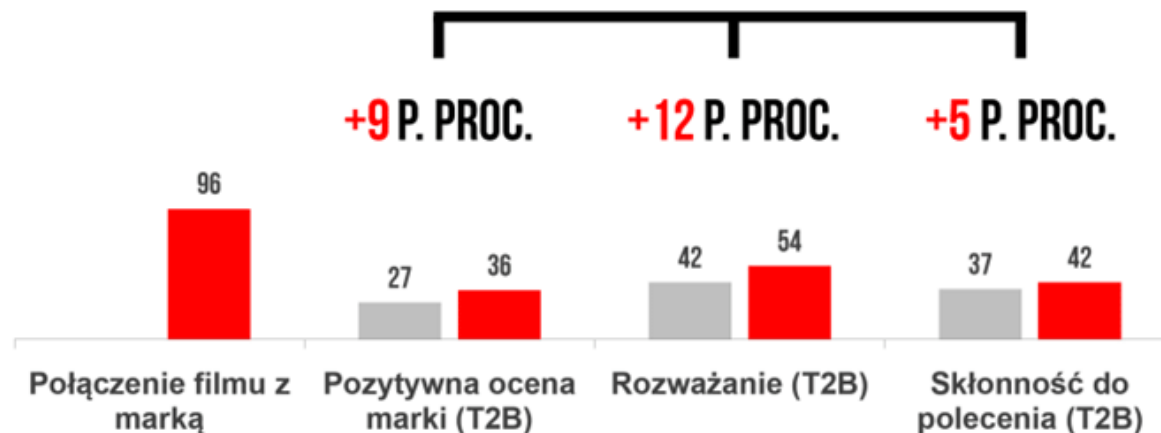
Badanie BrandLift
(Kantar Millward Brown)
na zlecenie LifeTube,

N=100, luty 2017

EFEKTY PO OBEJRZENIU JEDNEGO WIDEO ZREALIZOWANEGO DLA MARKI NA KANALE YOUTUBERA



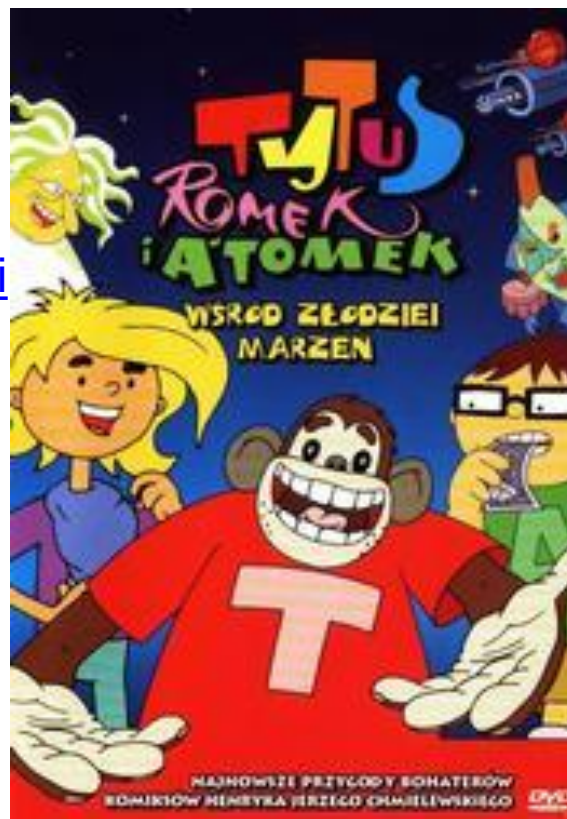
■ Osoby, które nie widziały wideo
■ Osoby, które obejrzały wideo



Kino

- Filmy fabularne
- Filmy animowane

https://www.youtube.com/watch?time_continue=246&v=np0peVt3DW4



Full product placement



"James Bond - The World Is Not Enough" (1999)

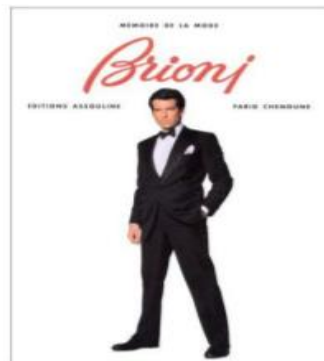
"The film fashions of today are your fashions of tomorrow" Elsa Schiaparelli



"James Bond - Casino Royale" (2006)



"James Bond - Quantum of Solace" (2008)



Lata 30-te



Gloria Swanson
dressed by Chanel for
'Tonight or Never' (1931)



Jeanne Moreau
dressed by Chanel for
'Les Amants' (1958)



In the early 30s, Gabrielle (Coco) Chanel signed contract with Metro Goldwyn Mayer, when Samuel Goldwyn, during the Depression, thought he could increase box-office revenue by promising Paris fashions in his films...

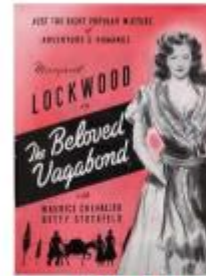


Chanel made costumes for Resnais's 'Last Year at Marienbad' (1961)



Schiaparelli designed the wardrobe for several films, she worked on 29 British, French and American productions between 1931 and 1952

Schiaparelli



Margaret Lockwood in
'The Beloved Vagabond'
(1936)



Anna Neagle in
'Limelight' (1936)



Costumes for **Zsa Zsa Gabor** in
'Moulin Rouge' (1952)



*During her work in Hollywood, she wore **Mae West** (Every Day's a Holiday [1937]) using a mannequin based on West's measurements, which inspired the torso bottle for Shocking perfume*



Lata 50-te



'Sabrina' (1954)

Edith

Head, who designed the costumes in 'Roman Holiday' just the previous year, was substituted by the star's and director's decision to acquire an actual Paris wardrobe for Sabrina



'Funny Face' (1957)



'Breakfast at Tiffany's' (1961)

'little black dress' look



Hubert de Givenchy and Audrey Hepburn's successful collaboration on films

Christian Dior
PARIS

Christian Dior designed for a relatively small and eclectic series of films



René Clair's 'Le silence est d'or' (1946)



Jean-Pierre Melville's 'Les enfants terribles' (1950)



Marlene Dietrich wearing Dior in Alfred Hitchcock's 'Stage Fright' (1950)

Lata 60-70-te



*Yves St Laurent
'Belle de Jour' (1967)*

Yves Saint Laurent designed the outfits for Catherine Deneuve's character, Séverine, in Buñuel's surrealist Belle de Jour. Mrs Deneuve remained Yves Saint Laurent's muse until his death



*Paco Rabanne
'Barbarella' (1968)*



Ralph Lauren - 'The Great Gatsby' (1974) and 'Annie Hall' (1977)

Lata 80-te



"American Gigolo" (1980)
Armani Product Placement
"PERFECT FIT"



"Top Gun" (1986)
Ray-Ban Product Placement
"COOL GUY"



"The Wedding Planner" (2001)
Gucci Product Placement
"ATTENTION TO DETAILS"



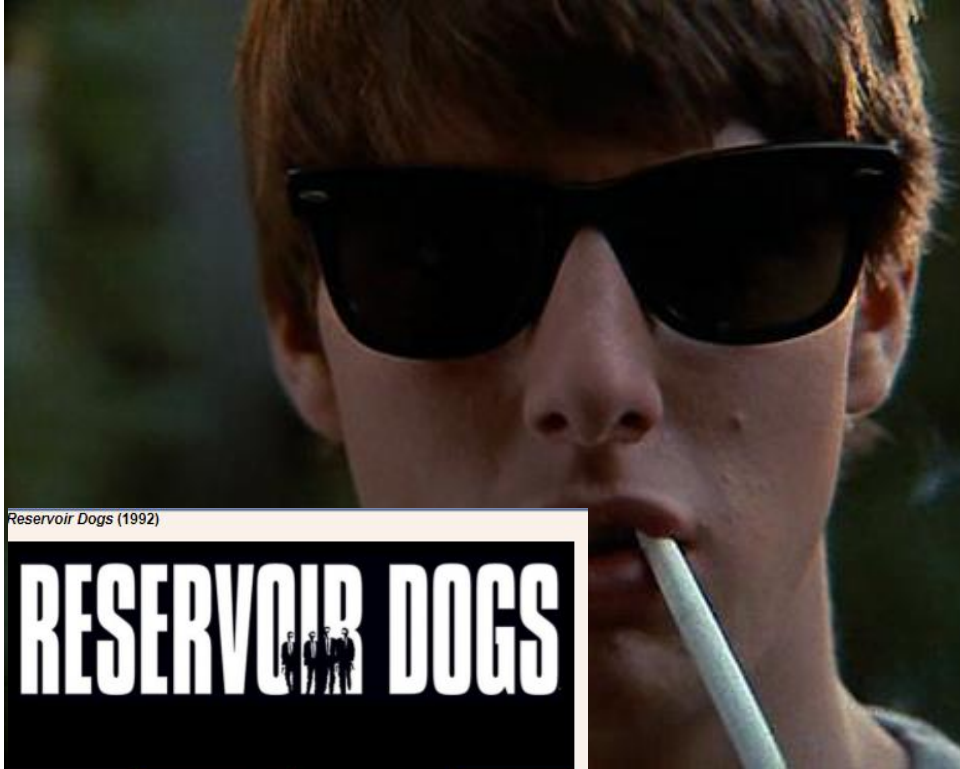
"The Devil Wears Prada" (2006)
Chanel Product Placement
"YOUNG CLIENTS-TOTAL LOOK"



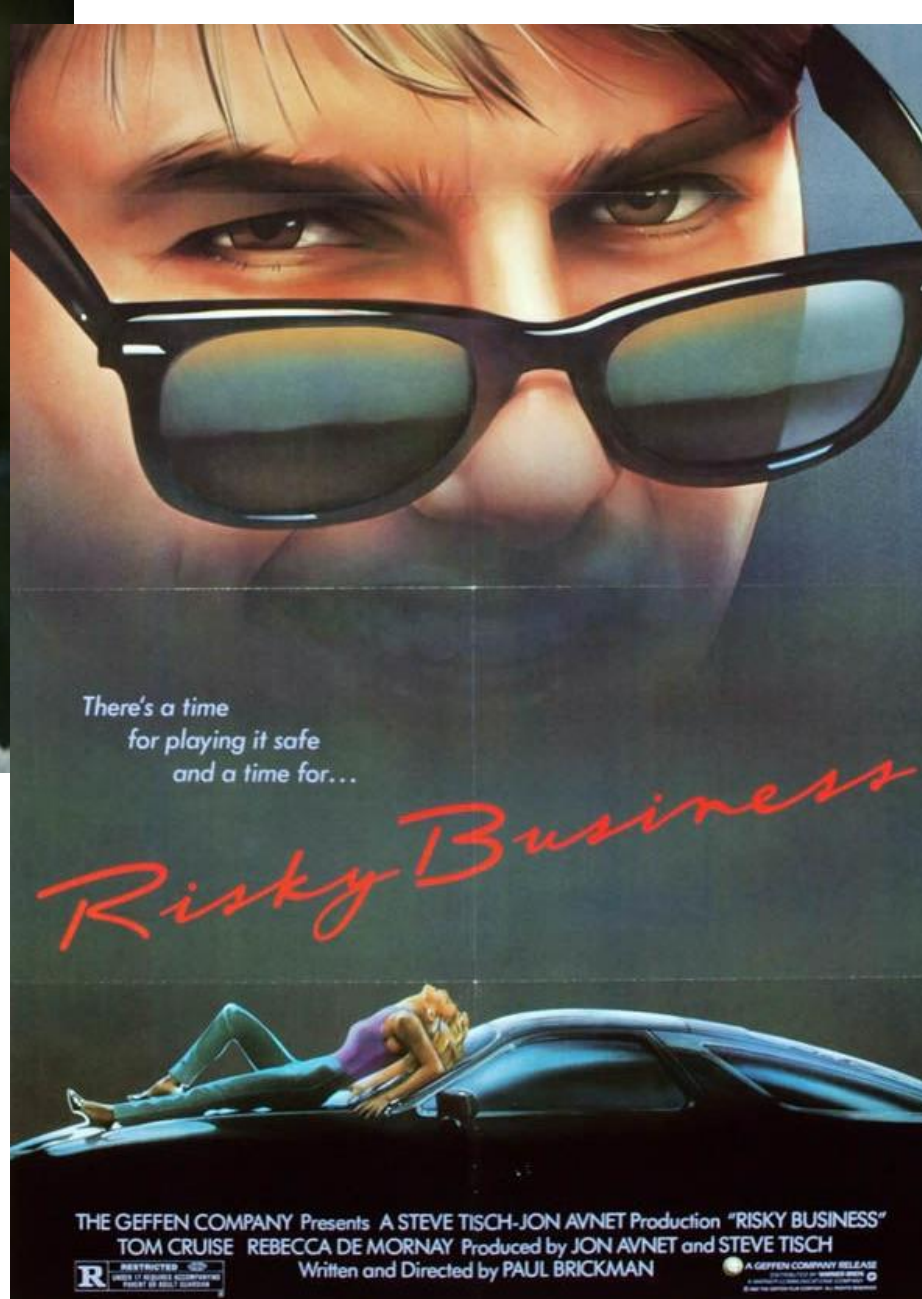
"The Proposal" (2009)
Hermes Product Placement
"CAREER AND ELEGANT WOMAN"



"The Tourist" (2010)
Salvatore Ferragamo Product Placement
"SOPHISTICATED WOMAN"



Ray-Ban is once again on a movie's poster! Each character has his own model.

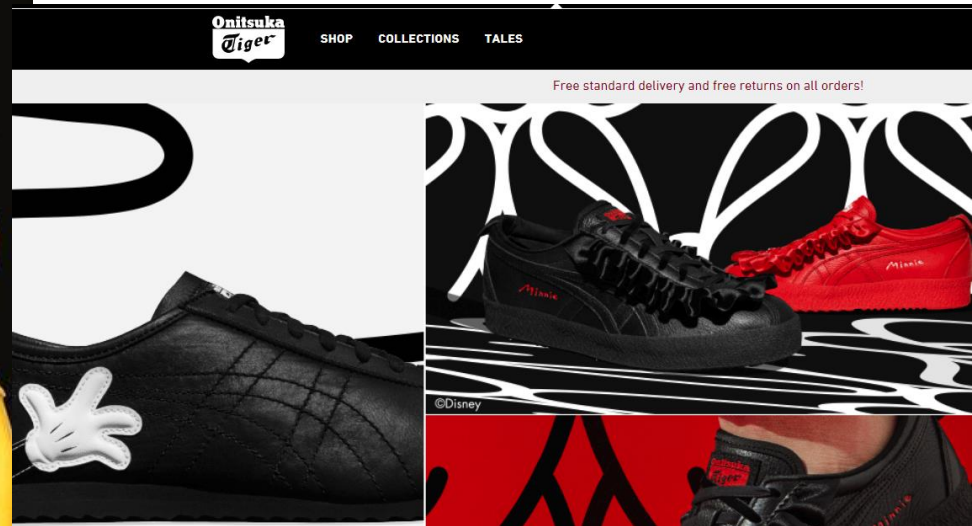




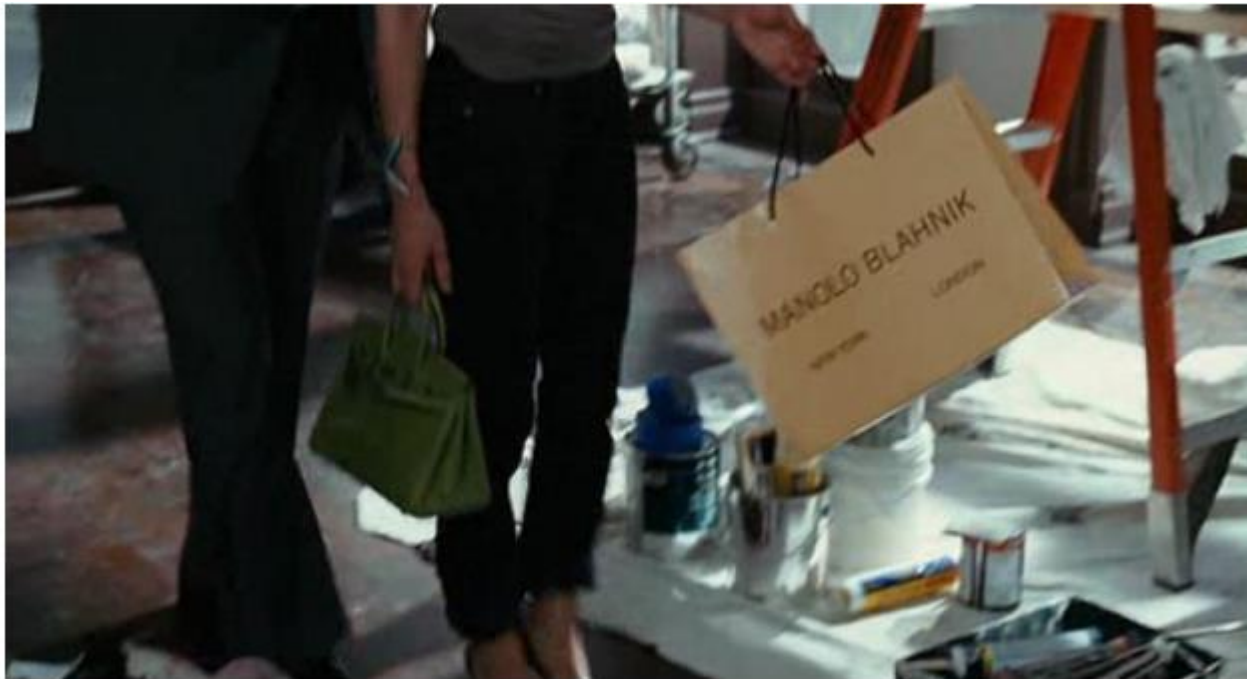
https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=9lJu1gLvctQ

Forrest Gump (1994)





Sex&City



Manolo Blahnik's bag in the movie Sex and the City (2008, New Line Cinema, screen capture)

26 projektantów wspomnianych w 2 filmach



"Sex and the City" (2008)



"Sex and the City 2" (2010)

Louboutin – Faceci w czerni 3



Wielki Gatsby (2013)



Ekspozycje w sklepie



Kolekcja „inspirowana”





BROOKS BROTHERS



500 ubrań i 1700 akcesoriów opartych na modelach archiwalnych

Kolekcja „Gatsby”





Gabloty





WARNER BROS. PICTURES
FOGAL OF
SWITZERLAND
HOSIERY

FOGAL

Dedykowana linia





Dedykowany tutorial

Muzyka

- Teledyski
- Teksty i nazwy programów

Lokowanie produktów mody

Muzyka

"I'm so used to your Prada
Taking trips to Houston its hotta
Throwing that Al Green 'n' using that Impala
Lay my jewels on my collar."
Karma, Lloyd Banks featuring Avant



Katy Perry ft. Juicy J – Dark Horse
Marki: Manolo Blahnik, Diadora

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=0KSOMA3QBU0

Wiz Khalifa ft. Charlie Puth – See You
Again

Marki: Levi's

<https://www.youtube.com/watch?v=RgKAFK5djSk>

Książki

- Tytuły książek
- Element fabuły





„...- No to czym jeździł
potem- panna Ciwle
oddała popielniczkę w
moje ręce- jaką
marką? - To był
Mercedes-Benz –
odpowiedziałem – 170
V, piękne nadwozie,
zgniłozielony kolor
karoserii...”

Paweł Huelle: Mercedes-Benz. Kraków: Wydawnictwo Znak 2001, s.37
patron wydania: Daimler-Chrysler Automotive Polska; wyłączny przedstawiciel
marki Mercedes-Benz

Gazety i czasopisma

- Teksty redakcyjne
- Zdjęcia

Sztuki teatralne

- Element scenografii



Gry komputerowe

- Elementy wirtualnego świata np. Sims Online, FIFA, Need for speed, Gran Turismo...



Sly product placement (social media)





Adam Małysz

11 godz. · 🌐

👍 Polub stronę

Trzeba się wzmocnić przed dzisiejszym treningiem .Mocno sypie śnieg,będzie ciekawie 🇵🇱-🇺🇸



Maffashion

17 lutego o 13:53 · 🌐

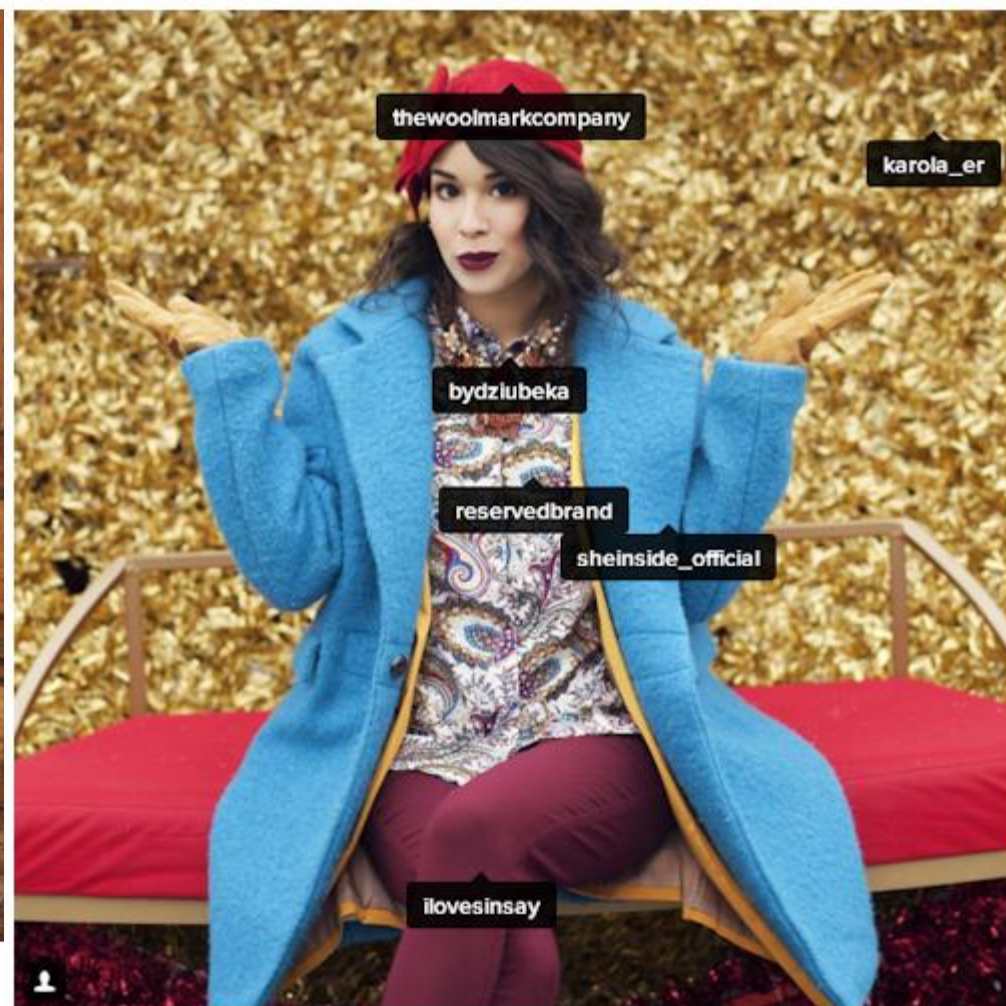
#streetstyle #OOTD #NYFW #pinko #pants @agnieszkamaciejak
#bomberjacket #blouse #loewe #glasses #maffashioninNYC



Instagram









kimkardashian

Follow

15,968,664 views

39w

kimkardashian [#ad](#) Excited to be partnering with [@sugarbearhair](#) to share their amazing hair vitamins with you! These chewable gummy vitamins are delicious and a favorite part of my hair care routine [#sugarbearhair](#)

[load more comments](#)



Add a comment...



250 000 USD

16 milionów odwiedzin!



chodakowskaewa • Obserwuj
Flaming & Co

chodakowskaewa Tym razem bardzo osobisty post.. Dla jednych zapewne oczywisty... dla innych, kto wie.. może temat do przemyślenia.. @vanessaflorczak to moja siostrzenica.. moja inspiracja i moja siła.. wymiar bezwarunkowej miłości! Moja młodsza "siostrzyczka".. moja przyjaciółka.. moje oczko w głowie.. ALEX!! Nie myśl sobie, że kocham Cię mniej .. ten post tak samo dedykowany jest Tobie 🥹❤❤❤❤ Vani rok temu przeszła poważną operację .. świat stanął w miejscu.. wszystko inne przestało mieć znaczenie .. liczyła się tylko moja MRÓWKA.. to w jaki sposób zmierzyła się z wyzwaniem, rozłożyła nas wszystkich na łopatki.. Ten czas przewartościował całe moje życie.. owszem! zawsze uważałam że RODZINA jest najważniejsza, ale od tego czasu od TEORII, przeszłam do CZYNÓW.. jak się okazało, mogę być jeszcze bardziej obecna.. I tak od roku.. Praca, praca..



MAFFASHION

54 mins · Edited · 🌐

Jesli chcecie zrobic piekny prezent, podziękować komuś wyjątkowemu, albo po prostu szukacie spersonalizowanej bransoletki dla siebie, nowa kolekcja PANDORA #Essence to idealna opcja! Ja stworzyłam własna bransoletke - talizman "kreatywnosc, intuicja, mądrość!" 🧠❤️ aby dawała mi dużo siły! Kombinacji może być niezliczenie dużo! Każdy charms oznacza inną cechę, wyraża ważne dla Was wartości. Polecam!

Julka do pandory hasztagi #pandoraofficial #pandoraessence @theofficialpandora #prezent #pandora #mojapietwszapandora #wartosci #podziekowanie #jewellery #gift



Nietypowe pp

- Promowanie kategorii produktu np. piwo w „Ogniem i mieczem”
- Promowanie określonych zachowań np. badania mammograficzne, żucie gumy
- Kreowanie marek np. Mocny full
- Negatywne placementy np. Mercedes w polskich filmach sensacyjnych



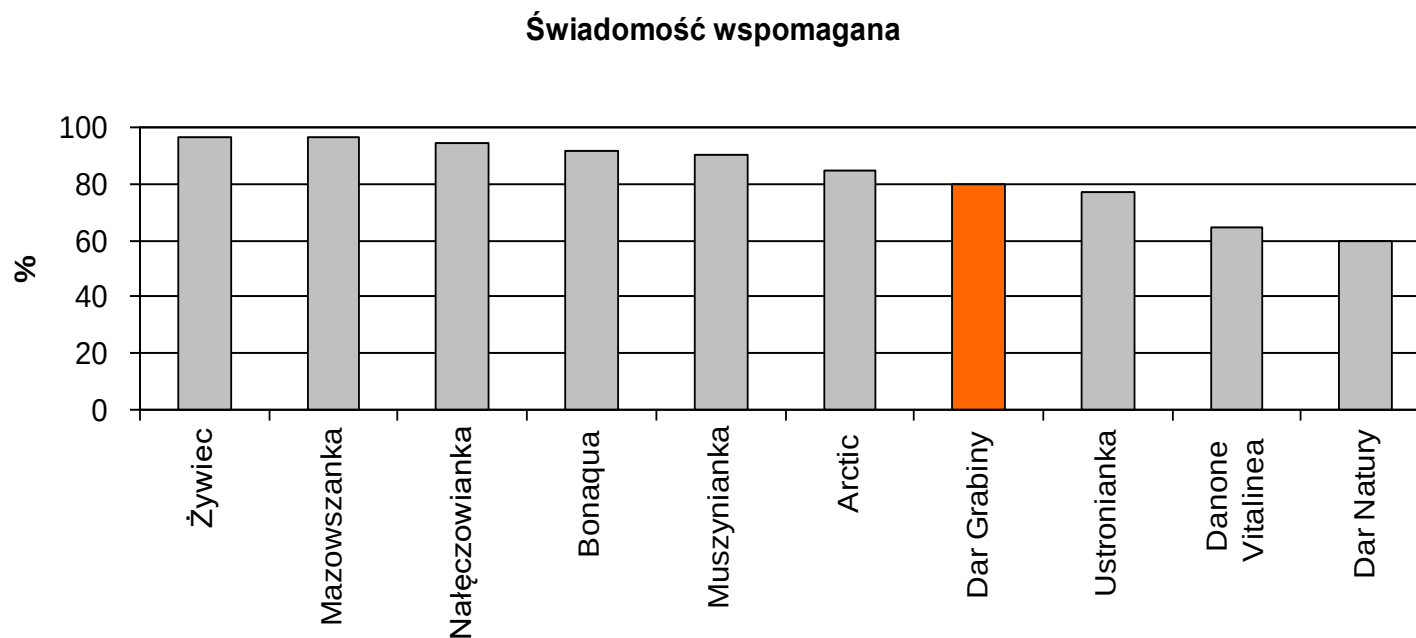
Dar Grabiny...

„M jak Miłość”



...produkt całkiem dobrze znany...

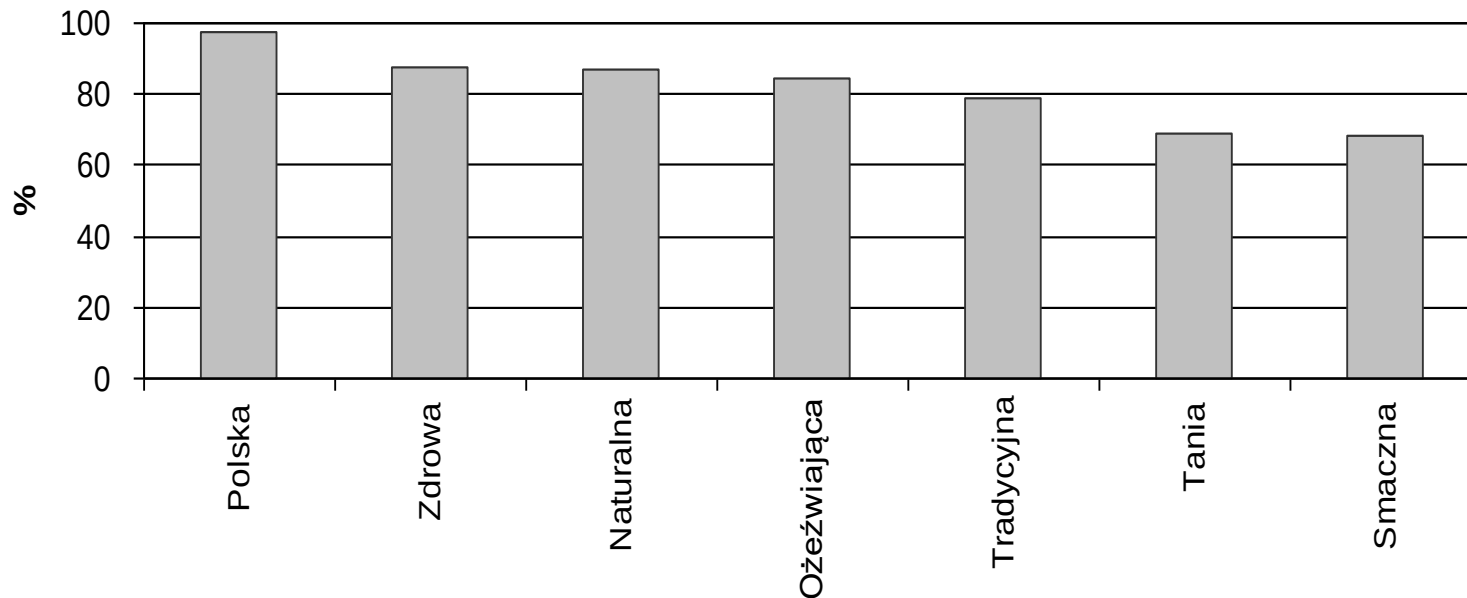
Wspomagana świadomość *Daru Grabiny*



...i ceniony

Atrybuty *Daru Grabiny*

Cechy przypisywane wodzie "Dar Grabiny"



Nieistniejące produkty, istniejące pragnienia

Siła otoczenia filmowego

« That's what I'm talking about | Main | The H-est Christmas Present of the Year »

December 28, 2004

Team Zissou Adidas Continue To Poison America's Youth

Filed under Culture : Craigslist

Well, my search for the Team Zissou shoes. I know my middle schooler son has said, it is doubtful they have anything to do on my vintage

Despite our desperate efforts, the rakish masses are still clamoring for Wes Anderson's painfully precious Team Zissou Adidas as featured in *The Life Aquatic*. The latest report in this hipster tragedy

comes from the far off land of Seattle, where one man – despite his self-awareness – gives in to the lemmings of temptation:

Today is the day when the historians(*) will report me as turning from a “kinda hip guy” to “hipster trash”.

*Outwardly mocking in personal scope yet longing inwardly for recognition on a grander scale.



1. You see the stripes.

2. You think the middle stripe

do what you think looks best

3. The last time you're putting the shoe on

adventurous, you could whip out the

Is I have said previously, this is on my day off. Good luck.

Posted by JP at 12:58 AM |

Touché.

Post-Modern Tragedy [Craigslist]

Jedna z petycji do Adidasa

„We, the undersigned, out of love for the Adidas brand and the Wes Anderson design of the <<Team Zissou>> shoe in his latest movie <<The Life Aquatic>>, would like to request that Adidas create a pair of these shoes to be sold to the public. It is the strong belief of the undersigned that these shoes would be immensely popular and not only boost Adidas' sales but gain new fans of the Adidas Brand.”

Obecnie model Team Zissou jest przygotowywany **własnoręcznie** przez prawdziwych zapaleńców. „Wyprodukowane” pary były do niedawna dostępne w serwisie aukcyjnym eBay.

Skuteczność pp

- Kryteria fizyczne
 - Forma obecności produktu (1 lub dalszy plan)
 - Wielkość prezentacji
 - Czas prezentacji
 - Ilość osób mająca kontakt
- Kryteria psychologiczno-marketingowe
 - Zauważalność produktu
 - Zainteresowanie produktem
 - Rozpoznawalność marki
 - Wielkość sprzedaży

Vorsprung durch Technik

Sukces filozofii Audi



Cele stawiane przed projektem product placement:

- zwiększyć świadomość marki Audi,
- wzmocnić postrzeganie i atrakcyjność marki

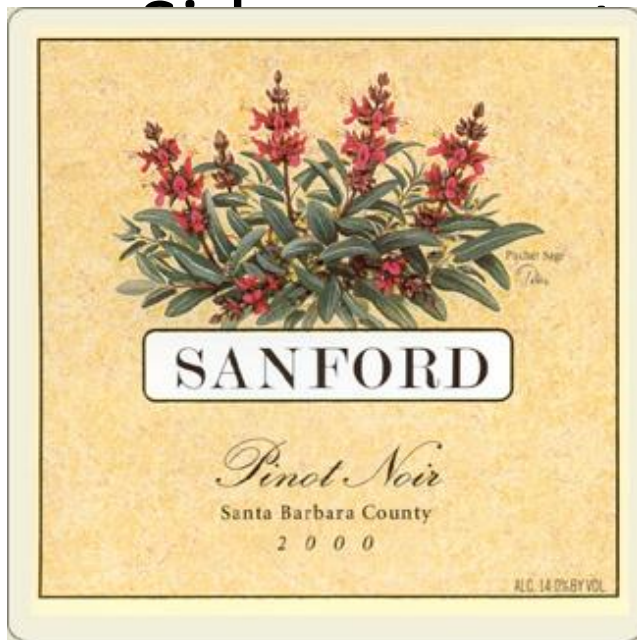
Niezwykły odzew prasy oraz serwisów internetowych. Integracja marki Audi w „I Robot” była opisywana w **ponad 40 krajach**.

"This placement has reinforced the core values of the Audi brand in the USA. Audi has gained considerable ground for criteria such as **attractiveness and distinctiveness** among those who have seen 'I, Robot' in the USA,"

Tim Miksche, responsible for product placement at Audi.

Placement może wzmocnić całą branżę

złaznęło Kalifornią



Dzięki temu, nominowanemu do Oscar'a filmowi sprzedaż wina Sanford produkowanego ze szczepu Pinot Noir **wzrosła o 22%** w ciągu 4 miesięcy po premierze. **15% więcej** w porównaniu z rokiem poprzedzającym premierę.

Film miał również „szerszy” wpływ na całą branżę producentów i sprzedawców win.

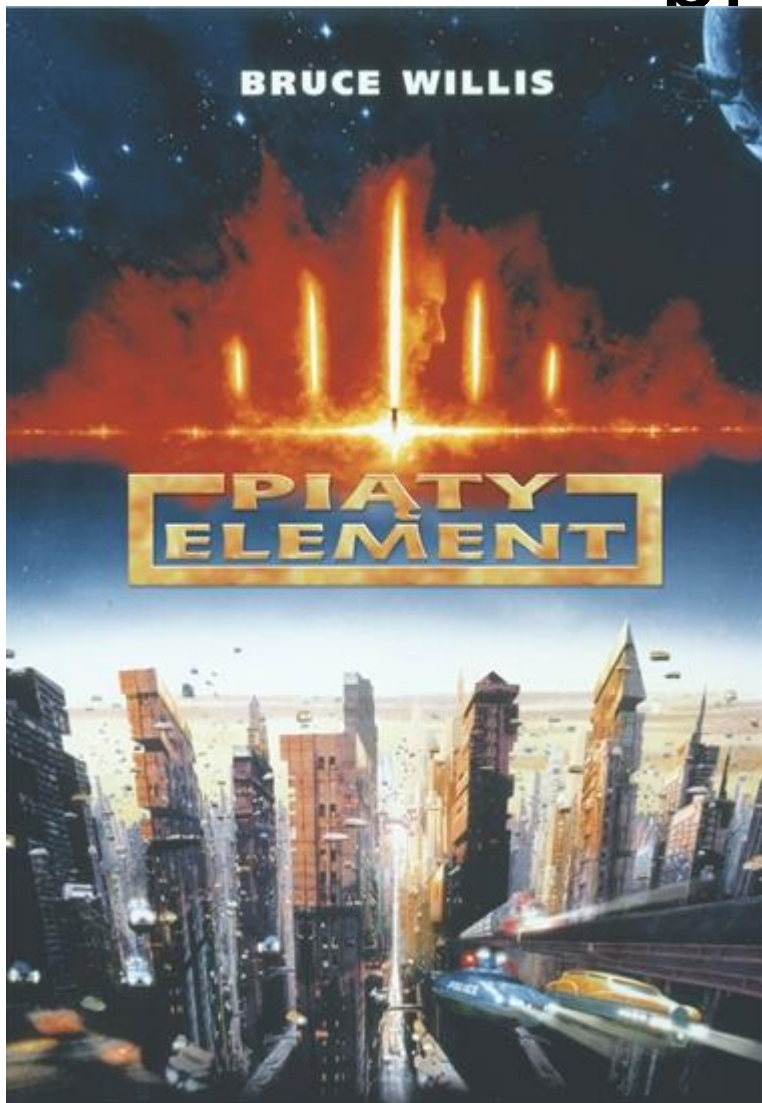
Sprzedaż Blackstone Pinot Noir (Constellation Brands Inc.'s Kalifornia), w ciągu 3 miesięcy od premiery utrzymywała się na poziomie wyższym o **147%** od analogicznego okresu poprzedniego roku.

Niektóre serwisy internetowe zajmujące się sprzedażą wina (np. Winebid.com) zaczęły oferować gatunki win omawiane i testowane w filmie (Sea Smoke Cellars 2002). Niektóre butelki z winem gatunku Pinot Noir, na aukcjach osiągały ceny rzędu **\$750**.

Kalifornia przeżyła istny **najazd** turystów.



Jean Paul Gaultier – lokowanie projektanta





Podjęcia do pomiaru efektywności product placementu

Cechy **integracji**

- Czas ekspozycji,
- Format ekspozycji (pierwszy i drugi plan),
- Modalność ekspozycji,
- Rola produktu i interakcja z aktorami,
- Jakość placementu.

Miary **ilościowe i jakościowe marki**

- Świadomość marki,
- Percepcja adekwatności placementu,
- Postrzeganie marki,
- Badania trackingowe (wewnętrzne i zewnętrzne).

Cechy **widowni**

- Demografia,
- Wielkość widowni programu,
- Wielkość widowni w momencie ekspozycji,
- Wielkość widowni uwzględniająca powtórki oraz dystrybucję na innych nośnikach,
- Odniesienie do miar mediowych.

Miary **behawioralne**

- Reakcja mediów (publicity),
- Sprzedaż,
- Trial (próbowanie produktu).

Kto się zajmuje PP

- Pośrednicy

- Niezależni agenci
- Licencjonowane agencje
- Działy agencji reklamowych
- Działy w studiach filmowych

- Dostawcy

- dostawcy środków transportu (koordynatorzy środków transportu)
- dostawcy hurtownicy

Cykl życia filmowego pp

1. Emisja filmu w kinach
2. Płyty dvd/kasety vhs
3. Emisja w płatnych stacjach telewizyjnych
4. Pierwsza emisja w telewizji ogólnodostępnej
5. Powtórne emisje w telewizjach ogólnodostępnych
6. Nowe pola eksploatacji (PPV, VoD, Internet)

Planowanie pp

- Analiza projektów - scenariuszy, storyboardów
- Dopasowywanie produktów i marek przez specjalistyczne firmy
- Znajdywanie klientów - producentów danej kategorii produktu
- Prace na planie filmowym
- Nagłośnienie „placementu”

Błędy pp

- Nadmierna ekspozycja produktu - reklamowy charakter placementu
- Niekorzystna ekspozycja np. osoba nietrzeźwa pije piwo Piast w „Gulczas a jak myślisz”
- Niedopasowanie produktu do osoby np. „twarda postać pije kobiecie piwo”

Pytanie o etykę

- Co na to kinomani, widzowie, czytelnicy?
- Czy product placement promuje produkty, których reklama jest zabroniona?

Kilka słów od widza

Postawy wobec product placementu

- Widzowie **nie mają nic przeciwko** pojawianiu się placementu w programach (1),
- Product placement dodaje filmowi **realizmu** (1),
- Respondenci kilku badań wyraźnie wskazywali, że w filmie wolą widzieć **realne** marki/produkty, a nie „towary fantomy” (2),
- Product placement jest **mniej denerwujący** od standardowej reklamy (1),
- Dla niektórych respondentów product placement jest wręcz **bardziej interesujący** od zwykłej reklamy (1),
- 1/3 badanych w Stanach Zjednoczonych stwierdziła, że product placement ma **wpływ na ich decyzje** zakupowe (2),

ale

- Programy oraz filmy powinny zawierać jedynie marki i produkty **wpisujące się** w otoczenie oraz akcję filmu („kompatybilne” z treścią) (2).

(1) Explicit, non-integrated product placement in British TV programs (University of London)

(2) Audience attitudes towards brand (product) placement; Singapore & the United States

Badania

- Prawie 54 proc. polskich internautów w wieku powyżej 20. lat deklaruje, że lubi kiedy bohaterowie seriali używają prawdziwych marek (samochodów, napojów, itp.) - takich, które można kupić. Większą potrzebę realizmu w tym zakresie wyrażają mężczyźni (56 proc.) niż kobiety (51 proc.) oraz grupa starszych badanych (ponad 56 proc., podczas gdy wśród 20-29 latków - niespełna 50 proc.) - wynika z badania MEC Access, działu akcji specjalnych domu mediowego MEC.

Czytaj więcej na: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/lubimy-lokowanie-marek-w-serialach-rodzinka-pl-najmocniej-nimi-naszpikowana>

Kilka słów od badacza

Działanie product placementu

- Istnieje wyraźna **synergia** pomiędzy product placementem, a równoległymi kampaniami reklamowymi tego samego produktu (3),
- Istnieje wyraźna **korelacja** pomiędzy postrzeganiem programu (filmu) oraz jego treści, a percepcją placementu (3) np. programy „kodowane” jako z natury weselsze i miłsze znacząco wpływają na postrzeganie marek, które są w nich eksponowane (4),
- Wskaźniki świadomości i postrzegania produktów zależą **nie tylko** od **modalności** placementu (wizualny, werbalny). Równie ważna jest **rola** produktu w akcji. Należy uważnie ważyć sposób ekspozycji produktu w kontekście jego roli w filmie (4),
- Zawsze nieocenioną pozostaje **rola filmowych gwiazd**, których splendor spływa na produkty i generuje sprzedaż (4).

(3) Measuring effectiveness of product placement within Seinfeld – Conference of International Communication Div.

(4) Practitioners evolving views on product placement effectiveness – James A. Karrch Journal of Advertising Research

Placementowa mantra

Pytania, które trzeba zadawać zawsze

- Jak zaprojektować **efektywny** product placement?
- Jak przeprowadzić integrację w sposób na tyle **subtelny** by nie był nachalny i na tyle **widoczny** by był zauważony?
- Gdzie kończy się **granica** pomiędzy promocją, a rozrywką?
- Jak product placement może **współdziałać** z reklamami i jak sprawić by efekt **synergii** był silny?

Advertainment - Ewolucja

Nowe oblicze integracji

HOME HOSTAGE TICKER BEAT THE DEVIL Z4 ROADSTER ADDITIONAL FEATURES SEASON 1 FILMS

BMW FILMS.COM PRESENTS
BEAT THE DEVIL
STARRING CLIVE OWEN / GARY OLDMAN / JAMES BROWN
EXECUTIVE PRODUCERS TONY SCOTT / RIDLEY SCOTT / JULES DALY DIRECTED BY TONY SCOTT

Decades ago, the legendary James Brown sold his soul to the devil for fame and fortune. Now he wishes to renegotiate. Hired to take Mr. Brown to a rendezvous with the devil (Gary Oldman), the driver soon finds himself entangled in fiendish plans. Tony Scott directs Clive Owen in a satirical duel between good and evil.

VIEW THE TRAILER > VIEW THE FILM >

Running Time: 8:40
Parental Guidance Suggested.
Contains mature themes.

THE HIRE
DVD
Order your DVD.

Privacy Policy | Legal | © 2003 BMW of North America, LLC



2001-2002;
2016

Złote zasady w branży product placement

- **Integracja, nie znaczy reklama:** placement to marka lub produkt widziane w akcji, a nie reklama produktu umieszczona w filmie ,
- **Lepiej pokazać i nie gadać:** produkty, które wymagają dodatkowego, werbalnego wsparcia na ogół osiągają gorsze efekty np. w przypadku wybielacza na ogół trzeba wytłumaczyć czemu wybiela lepiej,
- **Kto jest cool, żyje lepiej:** produkty z półki life style będą miały zawsze łatwiejsze życie np. samochód BMW wystarczy pokazać,

Złote zasady

- **Dać widzowi szansę:** widz musi mieć szansę identyfikacji marki/produktu. „You may love the skirt Nicole Kidman is wearing but if you don't know it's Gucci then it doesn't matter”,
- **Mniejszy zgarnia więcej:** relatywnie mniejsze marki mają szansę więcej „ugrać” dobrym placementem,
- **Mniejszy musi więcej:** mniej znane marki jest trudniej integrować w subtelny sposób ponieważ istnieje duże prawdopodobieństwo, że nie zostaną zauważone i rozpoznane.

Dziękuję za uwagę

jtkaczyk@kozminski.edu.pl

www.twitter.com/rynkolog

www.facebook.com/rynkologia