

Prof. dr hab. Evgenij W. Romat*¹
Narodowy Uniwersytet Handlu i Ekonomii w Kijowie
Katedra Marketingu

PODSTAWY TEORETYCZNE PRODUCT PLACEMENT - PODEJŚCIA I WYMIARY ANALIZY

1. Podejścia w definiowaniu product placement

Omówienie podstaw teoretycznych product placement, problemów tożsamości kategorii i wymiarów analizy należy zacząć od sformułowania podstawowych podejść metodycznych. Jest to związane z tym, że decydują one w dużej mierze o tożsamości każdej kategorii i stanowią płaszczyznę jej interpretacji².

Rozpatrzmy bardziej szczegółowo istotę tytułowej kategorii. Product placement - to pojęcie, które jest transferem językowym. Jako interferencja językowa oznacza, że język pierwotny wywiera znaczący wpływ na kształt pojęcia i jego odbiór w innych językach. Angielski termin product placement jest powszechnie, bez tłumaczenia wykorzystywane zasadniczo w każdym innym języku świata. Taki też powszechny charakter ma abreviatura PP.

W bezpośredniej translacji product placement oznacza „*lokowanie produktów (towarów)*”. Zasadniczą sprawą staje się miejsce owego „lokowania” produktu. PP, jako swoisty fenomen komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem dotyczy miejsca i sposobów umieszczenia przekazu o produkcie w określonym medium, kanale transmisji informacji promocyjnej. Jego treścią jest „lokowanie produktu”- w aspekcie rzeczowym i informacyjnym, kontekstowym i symbolicznym w określonych mediach, ich rodzajach i formach, np. filmach, programach telewizyjnych, grach komputerowych [5, 6]).

¹ Artykuł jest oparty na książce: E.B. Ромат, О. В. Микало, Продакт плесмент, Київський національний торговельно-економічний університет, Київ 2015 s. 300. Tłumaczenie z języka ukraińskiego - Roman Khairutdinov, Maiia Serhiienko, Bohdana Krysko, Natalia Pavlenko (seminarzyści Katedry Marketingu UE w Krakowie), redakcja naukowa tłumaczenia - Jan W. Wiktor.

² Taki też jest zasadniczy cel artykułu. Dokonuje przeglądu definicji tytułowej kategorii, analizuje miejsce PP w systemie komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa i stara się uwypuklić podstawowe cechy product placement. Koncentrując uwagę na tych zagadnieniach autor ma świadomość pominięcia wielu innych zagadnień problematyki, w tym m. in. rezygnacji z szerszej analizy rozwoju PP w wymiarze międzynarodowym, charakterystyki możliwych form i narzędzi PP, ich klasyfikacji i oceny właściwości i stosowności wykorzystania, możliwych zmian w sferze praktyki na skutek określonej dynamiki przeobrażeń społecznych, powstania społeczeństwa sieci, dokonującej się rewolucji technologii informacyjno-komunikacyjnych, rozwoju nowych mediów, marketingu 2,0 i 3,0, nowych formatów kina światowego, systemów VoD i in. Zagadnienia te wymagają i zachęcają do przygotowania kolejnych opracowań, także we współpracy w zespołach międzynarodowych Ukrainy i Polski.

Należy zarazem zauważyć, że product placement nie jest jedynym określeniem strategii „lokowania produktu” w mediach. W niektórych, zwłaszcza w starszych źródłach literatury, można spotkać takie określenia jak: *embedded marketing* [1, 2 i in.], *branded entertainment* [3, 4 i in.], *cinematic attraction* [5, 6 i in.] itp. Podkreśla się zarazem dość powszechnie, że tych kategorii nie można jednak utożsamiać. Przeciwnie stanowisko wyrażają m. in. Arvinda Ravikumara [1] czy portal edukacyjny cademichelp.net [2].

Zróżnicowanie stanowisk zachęca do podjęcia analizy komparatywnej i syntetycznego, selektywnego przeglądu podstawowych definicji pojęcia product placement. Stara się ona ukazać zasadnicze dylematy konceptualne, jakie mogą stać się w przyszłości przedmiotem badań naukowych.

W oficjalnych dokumentach Komisji Europejskiej, dotyczących polityki medialnej i komunikacji audiowizualnej w Unii Europejskiej można znaleźć następującą definicję: „*Product placement oznacza dowolną formę audiowizualną komunikacji handlowej [marketingowej - przyp. red.], która przedstawia lub nawiązuje do produktu, usługi lub marki w taki sposób, aby stanowiły one element audycji, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie. Lokowanie produktu, w przeciwieństwie do sponsorowanej prezentacji produktu, jest wbudowane w akcję audycji, podczas gdy komunikaty sponsorowane mogą być wyświetlane podczas programu, ale nie są częścią fabuły*” [7].

W ~~swym~~ podręczniku W. Wells, S. Moriarty i J. Burnett formułując definicję PP piszą, że „*Product placement jest wykorzystany w przypadkach, gdy firma płaci za słowne lub wizualne przedstawienie marki w filmie lub programie telewizyjnym*” [8, s. 268]. W takim określeniu należy podkreślić, że jej autorzy zawężają zakres prezentacji obiektu product placement w dziełach sztuki tylko do formy słownej lub wizualnej, a sferę stosowania product placementu - do kina i telewizji. Sfera i instrumenty product placementu, są jednak w rzeczywistości, znacznie szersze³.

W ukraińskojęzycznej wersji Wikipedii product placement jest określony w następujący sposób: „*Product placement (dosłownie - „lokowanie produktów” lub „ukryta reklama”) - to technika reklamy, która polega na tym, że rekwizyty w filmach, programach telewizyjnych, grach komputerowych, teledyskach lub książkach mają prawdziwe, rzeczywiste*

³ Należy w tym miejscu podkreślić, że instrumenty, formy i sposoby lokowania produktów są różne i złożone, zarówno w aspekcie technicznym jak i sposobu wywierania wpływu na widza. Ich charakterystyka marketingowa, ale także psychologiczna, czy też ukazująca standardy sztuki i produkcji filmowej jest przedmiotem wielu opracowań naukowych.

odzwierciedlenie w praktyce. Zazwyczaj pokazuje sam reklamowany produkt, jego logo lub wspomina się o jego dobrej jakości” [9].

Podobne podejście spotyka się w literaturze rosyjskiej. Przykładowo, A.P. Pankruchin pisze, iż: *„Product placement stanowi odmianę reklamy ukrytej, lokowanie konkretnej marki, znaku towarowego, towaru/usługi lub przekazanie informacji o nich w filmie lub programie telewizyjnym, spektaklu teatralnym lub w innej postaci” [10, s. 178].*

W powyższych definicjach widzimy ważny element identyfikacji tożsamości product placement. PP jest traktowany jako jedna z form reklamy, konkretnie jako „reklama ukryta”. Niektórzy autorzy uważają pojęcie product placement wręcz za synonim „ukrytej reklamy”, a ewentualne rozróżnienie tych kategorii traktują jako niewłaściwe, określone nawet mianem „profesjonalnego zakłamania” [11, s. 16]. Rosyjska badaczka problematyki product placement A.A. Iwanowa, na podstawie szerokiej analizy i interpretacji pojęcia product placement, stwierdza „że w środowisku specjalistów rosyjskich agencji reklamowych występuje systematyczna „podmiana” pojęcia product placement właśnie przez takie terminy jak „sponsoring” i „ukryta reklama” [12, s. 17]. Należy przy tym zauważyć, że nie jest to w pełni precyzyjne, bowiem sponsoring w światowej literaturze marketingowej jest traktowany jako element public relations, albo samoistny instrument komunikacji marketingowej.

Popularny amerykański serwis informacyjny *SourceWatch* zawiera następującą definicję pojęcia: *„Product placement jest rodzajem reklamy, w której markowe produkty lub usługi pojawiają się w kontekście elementu akcji filmów, programów telewizyjnych lub programów informacyjnych” [13].* W tym przypadku możemy stwierdzić że product placement jest rodzajem reklamy.

Wspomniany amerykański specjalista z zakresu PP A. Ravikumara uważa, że product placement jest: *„...jednym z rodzajów reklamy, w której produkty markowe ulokowane w środowisku, są pozbawione jakichkolwiek innych przekazów reklamowych [...]. Do nich należą filmy, teledyski, show telewizyjne, sport lub nawet wiadomości. Lokowanie elementów product placement często nie jest wyraźnie ujawnione” [1].* W analizie tego ujęcia podkreślmy identyfikację product placement poprzez dwa elementy: formę reklamy oraz niejawną charakter lokowania.

Amerykański psycholog Zachary Glass określa pojęcie product placement jako *„metodę reklamy, która jest wykorzystana przez przedsiębiorstwa do promocji produktów za*

pomocą nietradycyjnych technik reklamowych, takich jak ulokowanie (włączenie) w akcji filmu, programu w telewizji i innych środkach masowego przekazu” [14].

Odmianą definicję PP przedstawiła Polina A. Kiselowa (rosyjska specjalistka problematyki) pisząc w sposób przenośny i metaforyczny, że product placement to *„...partyzancka ścieżka do świadomości konsumenta. Technika lokowania znaku towarowego produktu i (lub) usługi w filmie, audycji telewizyjnej, książce, grze komputerowej, pieśni lub wewnątrz jakiegokolwiek innego produktu branży rozrywkowej w celu uzyskania zamierzonych efektów reklamy” [15, s. 14].* Jak widać, istotny akcent P. A. Kiselowa stawia na niejawnym (ukrytym) lokowaniu ważnych biznesowo elementów – informacji promocyjnych w filmie, programie („dziele sztuki”). Zauważyć należy, że w tym ujęciu nie wykorzystuje pojęcia „ukryta reklama” lub „rodzaj reklamy”. Będąc praktykiem w dziedzinie product placement i menedżerem firmy prowadzącej działalność w branży komunikacji marketingowej, P.A. Kiselowa wyraźnie podkreśla technologiczne podejście do wyjaśnienia natury i tożsamości kategorii PP.

Z kolei Olga Berozkina tak wyraża swój punkt widzenia na temat istoty analizowanej kategorii. *„PP jest unikatową techniką zarządzania świadomością i zachowaniem konsumentów w skali masowej. To technologia natychmiastowej promocji marek. To bardzo szybki i efektywny sposób wprowadzenia marki do świadomości konsumentów raz i na zawsze!” [16, s. 11].* Kładzie w ten sposób akcent na technologicznych komponentach systemu product placement, a także na możliwości uzyskiwania znaczących efektów komunikacyjnych i sprzedażowych kampanii reklamowej.

Oczywiście, przegląd definicji product placement można wyraźnie poszerzyć, jednak, z uwagi ograniczone łamy artykułu nie ma takiej potrzeby⁴. Podstawowe podejścia i zróżnicowanie stanowisk w definiowaniu product placement można zaobserwować w przedstawionych definicjach. Ich analiza pozwala sformułować następujące wnioski. Większość autorów i specjalistów - praktyków definiuje product placement jak rodzaj reklamy. Niektóre z definicji traktują PP i „reklamę ukrytą” jako synonimy. Część z autorów nie bierze pod uwagę zasadniczych różnic między odmiennymi środkami komunikacji marketingowej i ich charakterystykami. Bardziej szczegółowo problem ten będzie omówiony w następnym punkcie artykułu.

⁴ Artykuł może stanowić element w dyskusji nad istotą, znaczeniem i ujęciem PP w komunikacji marketingowej, w dyskusji nad płaszczyznami integracji funkcji promocyjnej współczesnych przedsiębiorstw funkcjonujących na rynkach międzynarodowych i międzykulturowych. Ważną kwestią jest podkreślana w artykule odmiennosc w definiowaniu product placement, przesłanki zmian i systemy klasyfikacji.

W świetle przeprowadzonych studiów i szczegółowych analiz można zaproponować następującą definicję: *Product placement jest systemem specyficznych działań komunikacyjnych, który polega na celowej i finansowanej przez określonego nadawcę (właściciela marki) prezentacji produktu, firmy, marki, konkretnych osób i obszarów w kontekście dzieła sztuki, ukierunkowanej na osiągnięcie określonych celów tej formy komunikacji marketingowej.*

Pojawia się istotne pytanie: skąd wynika wieloznaczność i zróżnicowanie pojęcia *product placement*? W odpowiedzi na nie podkreślimy kilka podstawowych przesłanek.

1. Product placement jest szeroką aktywnością wielu osób o różnorodnych kompetencjach: menedżerów, producentów, wykonawców, technologów, twórców, finansistów, psychologów i innych. Zrozumiały być może zatem ich zróżnicowany punkt widzenia i odmienne rozłożenie akcentów. Każdy z nich ma różne cele, niepowtarzalną rolę, różne funkcje, odmienne instrumenty, sposoby i technologie w rozwiązywaniu problemów product placement. Przesądza to o wielości podejść do określenia istoty pojęcia PP.
2. Działalność w zakresie product placementu ma wyraźnie określony charakter w praktyce. Właśnie praktyka przesądziła o powstaniu i rozwoju tej formy komunikacji marketingowej. To także rozwój „sztuki filmowej” i przemysłu filmowego - z całokształtem przesłanek o zróżnicowanym i złożonym charakterze. Jak wynika z analizy retrospektywnej, product placement pojawił się i rozwijał się w wielu krajach niemal jednocześnie i niezależny od siebie, choć oczywiście wpływ kinematografii i przemysłu filmowego w Stanach Zjednoczonych miał znaczenie podstawowe.
3. Product placement jest ściśle zintegrowany z określonym „dziełem sztuki” i konkretnym rodzajem środków masowej komunikacji. Jest efektem strategii kreatywnej - zarówno w obszarze kampanii reklamowej, produkcji dzieła (filmu, programu, sztuki) jak i mediów, w których PP jest stosowany. Są to złożone zagadnienia i mechanizmy kreatywności, które, jako takie nie poddają się prostym klasyfikacjom i próbom usystematyzowania. Do tego należy dodać ważny argument, że strategia wykorzystania product placement („wkomponowania produktu”) jest czasami nie mniej kreatywna, niż „dzieło sztuki”, z którym jest on zintegrowany.
4. Zarówno sama koncepcja (twórczość, kreacja) jak i wykorzystanie product placement charakteryzuje się wyraźną specyfiką zarówno rodzajową (w aspekcie rodzaju medium) jak i kulturową. Ta druga wynika z odmiennej tożsamości kulturowej poszczególnych

krajów, tradycji i zwyczajów, cech mentalności, postrzeganiem zjawisk, różnych systemów i wartości społecznych itp.

5. Product placement jest stosunkowo młodą formą i dziedziną działalności promocyjnej. O wyraźnej praktyce PR można mówić dopiero w końcu lat 80. ubiegłego wieku. Od tego czasu PP jako sfera praktycznej działalności komunikacji marketingowej dynamicznie się rozwija w skali międzynarodowej i globalnej.⁵
6. Tak jak większość działań promocyjnych i form komunikacji społecznej, product placement jest wykorzystywany dla osiągnięcia określonych celów w różnych dziedzinach działalności. Najczęściej, oczywiście, product placement jest skierowany na realizację określonych celów biznesowych przedsiębiorstwa. Koncepcję i metody product placement można z sukcesem wykorzystywać także w działalności politycznej. Przykładem może być gra znanych polityków „samych siebie” w epizodycznej roli w filmie lub serialu. Politycznym product placement nasycone są również niektóre filmy, nakręcone w warunkach państw totalitarnych. Jaskrawym, choć historycznym przykładem promowania i propagowania idei komunistycznych i wartości socjalistycznych może być film „Cyrk” - komediowy film muzyczny, nakręcony w 1936 r. przez reżysera Grigorija Aleksandrowa, z Lubow Orłową w roli głównej. Product placement może być, i często bywa wykorzystywany również do promowania ważnych idei i programów społecznych. Przykładem są różne filmy, w tym zwłaszcza amerykańskie (to był wzór), w których nawet policjanci, ścigając przestępcę, zapinają pasy bezpieczeństwa i w ten sposób, choć pośredni, promują zasady bezpieczeństwa w ruchu drogowym. Innym i ważnym obszarem jest promowanie określonych obszarów, destynacji turystycznych - miast, regionów za pomocą narzędzi PP. Te przykłady wskazują na wieloznaczność podejść i zarazem problemy jednoznacznego, precyzyjnego zdefiniowania istoty PP, wyznaczenia ścisłych granic pojęciowych i obszarów wykorzystania.
7. Product placement staje się wyraźnym przedmiotem refleksji teoretycznej w ramach wielu dyscyplin naukowych: marketingu, zarządzania, nauki o mediach, kulturoznawstwa i in. Podejmowane studia i badania w tym obszarze w wymiarze międzynarodowym jednak nie odpowiadają jeszcze oczekiwaniom nauki i wymaganiom wobec koncepcji teoretycznych, stawianym przez wymogi i rygory metodologiczne w nauce [17, s. 20 i nast.].

⁵ Analiza tego procesu z pewnością zasługuje na odrębne opracowanie.

Rozważania oparte na pogłębionych studiach literatury problematyki pozwalają stwierdzić, iż główne podejścia do product placement można sprowadzić do trzech podstawowych:

- product placement w perspektywie komunikacji marketingowej;
- product placement w wymiarze kulturowym oraz
- product placement w aspekcie działalności gospodarczej i sfery biznesu.

Nie są to, oczywiście podejścia wszystkie możliwe, lecz najważniejsze. Należy zarazem zauważyć, że podejścia te i obszary są ściśle związane ze sobą i wzajemnie się uzupełniają. Ich związek jest na tyle silny, że w niektórych przypadkach powstaje problem wyróżnienia konkretnego podejścia w czystej postaci. Każdy z tych wymiarów PP poprzez podstawowe cechy i charakterystyki jest przedmiotem rozważań w kolejnych punktach artykułu.

2. Product placement w perspektywie komunikacji marketingowej

Komunikacja marketingowa jest jednym z podstawowych rodzajów komunikacji społecznej. W myśl definicji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu - AMA, *„komunikacja marketingowa jest systemem przekazywania informacji biznesowych do otoczenia poprzez media. Jest częścią kompozycji marketingu-mix przedsiębiorstwa, łączącego w sobie produkt, cenę, miejsce i warunki udostępnienia oferty i jej promocję”* [18].

Komunikacja marketingowa według *Businessdictionary.com* to *„określone informacje (wiadomości), wykorzystywane dla celów promocji przedsiębiorstwa i produktów, dostarczane za pośrednictwem jednego lub kilku nośników, takich jak druk, radio, telewizja, direct mailing i sprzedaż osobista”* [19].

Rosyjski naukowiec w dziedzinie marketingu A. P. Pankruhin określa komunikację marketingową jako *„wykorzystywanie zasobów i konkretnych przedsięwzięć wyszukiwania, analizy, generowania i rozpowszechniania informacji, istotnych dla podmiotów marketingowych. Jako takie działanie jest przede wszystkim polityką komunikowania, szczególną cechą aktywności marketingowej sprzedawcy (producenta), pośrednika w kanałach rynku lub konsumenta (adresata informacji), która jest kształtowana motywami, interesami, relacjami i wiązką konkretnych celów (np. dostęp do nowego rynku, promocja nowego produktu, wzrost czy utrzymanie udziału w rynku itp.). Istotną cechą nowoczesnego podejścia do komunikacji marketingowej jest kształtowanie, wspieranie i rozwój długoterminowego partnerstwa pomiędzy nadawcą i adresatem przekazu w oparciu o*

określoną strukturę potrzeb, wzajemnych interesów i wspólnie podzielanych wartości” [20, s. 412]. Jest to czytelne podejście autora do problemu komunikacji marketingowej. Nie podejmując w artykule szerszej charakterystyki zagadnień komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem (czyni to dostępna literatura przedmiotu) należy zauważyć, że we współczesnych warunkach komunikacja marketingowa nie jest ograniczona do tylko do określonego strumienia informacji. Do zasadniczych elementów komunikacji marketingowej, oprócz przekazywania informacji, należy również funkcja perswazyjna, wyrażająca wpływ na odbiorców przekazu. Funkcję tę wyrażają dwa ważne aspekty lub funkcje szczegółowe: ekspresyjny (zdolność do przekazywania informacji nie tylko w wymiarze semantycznym, w perspektywie określonej ewaluacji i apriorycznej oceny promowanej oferty marki) i pragmatyczny (zdolność do komunikowania wiadomości, w taki sposób i poprzez takie media, które są właściwe z punktu widzenia konkretnych oczekiwań adresata przekazu. V. P., Konecka, biorąc pod uwagę powyższe funkcje, trafnie nawiązuje do istoty i mechanizmów komunikacji społecznej jako takiej [21. s. 85]. Pozwala to podkreślić, że dla komunikacji marketingowej funkcje ekspresyjna i pragmatyczna są nie mniej ważne, niż podstawowa funkcja informacyjna.

Do podstawowych aspektów w analizie komunikacji społecznej, w oparciu o kryterium roli ich uczestników, należą:

- komunikacja jako dialog między partnerami;
- naśladowanie (zapożyczenia wzorów zachowania, komunikacji, stylów życia różnych grup społecznych i itp.);
- zarządzanie (celowy wpływ nadawcy na adresata wiadomości) [22, s. 3].

Product placement ma bezpośredni związek ze wszystkimi aspektami komunikacji. Podczas demonstracji produktów lub marek promowanych w formie PP, przedsiębiorstwo stara się nawiązać dialog z publicznością. Istotną rolę w tej formie komunikowania pełnią często sławne osobistości, celebryci, gwiazdy filmu, teatru, sportu jak np. Angelina Jolie, Pierce Brosnan, Daniel Craig, Maria Sharapova i wiele innych osób znanych zarówno na rynkach krajowych, jak i w środowisku międzynarodowym. Z kolei na mechanizmie naśladowania opiera się istotna część product placement, określana mianem *talent relations*. I wreszcie, jednym z najważniejszych aspektów komunikacji marketingowej w formie product placement jest zarządzanie. Wszystkie narzędzia PP zostają ostatecznie wykorzystane do wywierania wpływu na świadomość konsumenta, na kształtowanie jego pozytywnego

nastawienia do reklamowanej marki, które będzie skutkowało w podjęciu decyzji zakupu produktu, wykorzystanego w działaniach PP.

Głównym kryterium klasyfikacji product placement w systemie komunikacji marketingowej jest cel, jakemu ma służyć i na jaki kieruje strategię promocyjną przedsiębiorstwa. Poza pierwszymi, w ujęciu historycznym praktykami, product placement jest zawsze zorientowany na osiągnięcie określonych celów biznesowych (ekonomicznych, sprzedażowych, finansowych) komunikacji marketingowej, zarówno w aspekcie bezpośrednim jak i pośrednim. Z tych powodów product placement zmierza do nawiązywania ścisłych kontaktów z grupami docelowymi. Podstawowe cele komunikacji w oparciu o PP stanowią takie zadania jak: zapewnienie rozgłosu i stopnia znajomości marki, szerszej popularności, przypomnienie o produkcie, dostarczenie informacji dodatkowej w określonym kontekście sytuacyjnym itp. Wszystko to jest ostatecznie skierowane na zapewnienie określonych i oczekiwanych rozmiarów sprzedaży w określonym czasie.

W historycznym procesie rozwoju product placement został przekształcony w samodzielny instrument komunikacji marketingowej z szeregiem szczególnych, właściwych tylko dla niego cech. Stworzenie określonych ram teoretycznych PP stanowi nadal istotne zadanie zarówno dla teorii komunikacji marketingowej jak i dla praktyki działań promocyjnych przedsiębiorstw. Jest to ważne, bowiem, jak już wspomniano wcześniej, wielu autorów identyfikuje naturę product placement poprzez szczególny rodzaj reklamy, a mianowicie „reklamę ukrytą”. Takie podejście jest jednak, naszym zdaniem, ~~nies~~ uproszczone. Reklama, jak powszechnie wiadomo, nie jest jedyną formą komunikacji marketingowej. System promocji w marketingu nie ogranicza się wyłącznie do reklamy i zawiera inne ważne i podstawowe formy komunikacji z rynkiem, identyfikowane i szeroko, choć w sposób zróżnicowany, opisywane w literaturze przedmiotu. Tytułem egzemplifikacji problemu można zauważyć, że np. targi i wystawy, public relations, i sponsoring niektórzy autorzy często traktują właśnie jako różne rodzaje reklamy. Także niektóre formy i narzędzia działań public relations (na przykład publicity), czasami w praktyce, ale także w literaturze są nazywane mianem „reklamy ukrytej”.

Jeżeli rozumienie product placement jako reklamy ukrytej na poziomie adresata przekazu, w tym gospodarstwa domowego, może być uzasadnione, to trudno zgodzić się z takim podejściem na płaszczyźnie dyskusji naukowej. Współcześnie, większość autorów zajmujących się problematyką komunikacji marketingowej uznaje względną niezależność reklamy, public relations, wystaw, sponsoringu, product placement i innych jej instrumentów,

a w ślad za tym identyfikuje zasadnicze różnice między nimi, które w wymiarze kulturowym i biznesowym będą omówione w kolejnej części artykułu⁶.

Istota tej dyskusji, która na początku dotyczy przede wszystkim definicji - nie polega tylko na teoretycznym roztrząsaniu istoty kategorii. Jest to cel ważny per se. Są jednak istotne także względy pragmatyczne, które pozwalają wyróżnić i podkreślić istotę product placement jako elementu systemu komunikacji marketingowej. Istotnym argumentem w dyskusji jest także to, że w większości krajów ukryta reklama jest zakazana prawnie, podobnie jak i reklama oddziałująca na podświadomość adresata. Jak trafnie podkreśla A.A Iwanowa: „*przy rozróżnianiu pojęć product placement i ukrytej reklamy ważne jest to, że zgodnie z obowiązującym prawem, oddziaływanie reklamy ukrytej jest nieuświadamiane przez adresata przekazu, podczas gdy w większości przypadków product placement ma czytelny i uświadamiany wpływ na konsumentów, zachęcając ich do zakupu do zakupu niektórych towarów*” [12]. Pozornie „niewinne zamieszanie”, zróżnicowanie podejść i definicji PP powoduje poważne i wymierne skutki. Dość powszechna w wielu krajach, w tym także post-radzieckich, widoczna jest praktyka prawna, określana mianem „*ciśnienia na product placement*”, traktująca PP właśnie poprzez kategorię „reklamy ukrytej”.

Tytułem egzemplifikacji można zauważyć, że jeżeli zgodnie z ukraińskim ustawodawstwem, product placement jest faktycznie ujęty w definicji reklamy ukrytej, to w krajach wysoko rozwiniętych, charakter prawny tego środka komunikacji został już przed laty precyzyjnie uregulowany. W szczególności Komisja Europejska w 2007 roku przyjęła nową, obowiązującą nadal wersję dyrektywy „Telewizja bez granic” – „Audiowizualne media i usługi bez granic” (Amended TVWF Directive), a definicję product placement w niej zawarta przedstawiono w pierwszym punkcie artykułu. Zgodnie z tym dokumentem, PP nie ma bezpośredniego wpływu na zakup towarów lub usług, tak, jak to czyni reklama poprzez wykorzystanie sloganów w spocie reklamowym[7].

W niektórych krajach UE prowadzono odpowiednie prace legislacyjne dotyczące dyferencjacji product placement i wprowadzenia ich rezultatów do praktyki komunikacji marketingowej. Na przykład, Ministerstwo Komunikacji w Wielkiej Brytanii (Office of Communications - Ofcom) w 2005 r. wydało dokument prawny, włączający do systemu prawa krajowego dyrektywę UE, która definiuje zasady transgranicznego przekazu i reguluje zasady wykorzystania narzędzi product placement w praktyce [23].

⁶ Nawiązuje to do dyskusji terminologicznej i sporów klasyfikacji narzędzi systemu komunikacji marketingowej, widocznej zarówno w literaturze ukraińskiej, jak i polskiej i międzynarodowej.

Ciekawe w związku z tym są wyniki badań dotyczących postaw widzów wobec product placement, przeprowadzone w okresie tworzenia wspomnianych wyżej regulacji prawnych. Podstawowy wniosek sprowadzał się do konkluzji, że product placement jest dobrze postrzegany przez widzów. Według większości z nich lokowanie produktu zwiększa realizm programu i jest odpowiednim, stosownym środkiem informowania odbiorców o marce w określonym kontekście. Istotne w przekonaniu badanych respondentów było to, że product placement pozostawał niejawny, nie w pełni zauważalny. Jest to o tyle ważne, że w tym samym czasie obserwowano poważne niezadowolenie społeczne spowodowane ukrytym charakterem działań promocyjnych przedsiębiorstw. Akcentowano stanowisko, że za pomocą product placement towary są „sprzedawane w ukryciu”. Szerokie poparcie społeczne uzyskało prawo do określenia przejrzystego formatu filmu i ujawnienia umów między twórcami programów (producentami filmów) a właścicielami marek produktów [23]. W rezultacie wprowadzono na początku programu lub w tytułach filmu obowiązek przedstawienia transparentnej informacji wyraźnie wskazującej o współpracy twórców programów (filmów) z konkretnymi producentami towarów, którzy dostarczyli swoje towary w ramach kampanii, „ulokowanej” w konkretnym filmie czy audycji. Takie regulacje prawne są obecnie standardem mediów, producentów filmów, nadawców audycji radiowych i telewizyjnych.

W podsumowaniu powyższych rozważań podkreślić należy, że product placement *„jest specyficznym narzędziem komunikacji marketingowej, który do celów promocji firmy, osiągnięcia określonych celów marketingowo-komunikacyjnych wykorzystuje kontekst dzieła sztuki - filmu, audycji czy programu medialnego”* [24, s. 300]. Należy zarazem stwierdzić, że marketingowo-komunikacyjne podejście do product placement, choć główne, nie jest jedynym. Pozostałe podejścia są przedmiotem rozważań w dwóch kolejnych punktach artykułu.

3. Wymiar kulturowy product placement

Punktem wyjścia syntetycznej refleksji nad kulturowym aspektem PP jest nawiązanie do istoty i charakteru kultury w najbardziej ogólnym znaczeniu. *„Kultura (łac. cultura - uprawa, wychowanie, edukacja) - to system różnorodnej działalności człowieka, zachowania i komunikacji, która rozwijała się historycznie i określa warunki i zmiany życia społecznego we wszystkich jego najważniejszych przejawach. Programy działań, zachowania i komunikacji, stanowiące istotę kultury, przedstawiają różnorodność form: wiedzy, umiejętności, norm oraz*

idealów, wzorców działań, zachowania i postępowania, idei i wartości, przekonań, celów społecznych, orientacji oraz wartości itd. W swojej całości i dynamice elementy te tworzą historycznie zgromadzone doświadczenie społeczne” [22; 25].

Współcześnie termin „kultura” jest wykorzystywany w celu określenia ogólnego - intelektualnego i duchowego procesu rozwoju człowieka i społeczeństwa, wydzielenia ze świata przyrody świata stworzonego przez człowieka.

Oczywistym w tym kontekście jest to, że product placement ma istotne i bezpośrednie związki z kulturą. PP to określona forma komunikacji poprzez media i określony kontekst „lokowania” produktu w środkach masowego przekazu, a te, stanowią istotny komponent kultury. Jest zarazem wiadomym, że ten element nie wyczerpuje wzajemnych relacji pomiędzy PP a kulturą. Świat tych związków i zależności jest bowiem wyraźnie szerszy i bardziej złożony⁷.

Istotny element kultury stanowi konsumpcja, tak istotny, że stanowi przedmiot studiów i zainteresowań świata nauki, określanych mianem kultura konsumpcji. W.I. Illin traktuje ją jako „*sposób i wzór wykorzystania przez społeczeństwo jako całość i poszczególne jego grupy społeczne wszystkich dóbr konsumpcyjnych. Kategoria ta mieści wszystkie komponenty kultury: wyobrażenia konsumentów o wartościach i normach kształtujących konsumpcję, sankcje społeczeństwa na naruszenie lub nieprzestrzeganie wzorów i form konsumpcji, język jako zbiór zasad interpretacji aktów konsumpcyjnych, trwałe zwyczaje, nawyki i konsumenckie praktyki. Kultura konsumpcji zawiera również obiektywne i subiektywne komponenty, czyli indywidualną rzeczywistość - przestrzeń możliwości i ich internalizację na poziomie jednostek i grup społecznych*” [26]. Towary spożywcze, produkty i usługi, sposoby ich konsumpcji stanowią bez wątpienia niezbywalną część codziennej kultury. Często służą do określenia relacji tożsamości jednostki zarówno względem siebie, poszczególnych grup społecznych jak i względem całego społeczeństwa.

W tym nurcie refleksji należy zauważyć, że product placement stanowi z jednej strony wyraźne odbicie w społeczeństwie kultury konsumpcji. Z drugiej zaś PP jest ofertą i promocją nowych standardów konsumpcji, oferując wzory do naśladowania. Innymi słowy, umieszczenie towaru w konkretnym utworze (filmie czy audycji, dziele artystycznym) jest odbiciem rzeczywistego świata norm, wartości, zasad, nawyków i marek. Taki obraz

⁷ Związki te są przedmiotem badań nad kulturą, światem mediów i in.

wzorców konsumpcji w PP przyczynia się do powstawania nowych elementów kultury, odmiennych wobec dotychczasowych wzorców spożycia i zachowań konsumenckich.

Szczególnie ważnym czynnikiem w product placement jest obraz postaci, w roli których występują znani aktorzy, wybitne osobowości, celebryci, sportowcy, ulubieńcy publiczności, wzory do naśladowania. Nic dziwnego, że cały rozdział książki Olgi Beriozkiniej „*Product placement*”, poświęcony tym elementom został zatytułowany jako: „*Kształtowanie kultury wzorców zachowania przez product placement*” [16].

Pojęcie „kultura” jest używane przede wszystkim w wymiarze narodowym, w celu określenia niepowtarzalnej tożsamości narodów. Oczywiście jest, że kultury narodowe w znacznym stopniu różnią się między sobą mimo pogłębiających się wciąż procesów globalizacji i konwergencji społecznej. Z tych powodów, w ostatnich latach istotnymi stały się badania cross-kulturowe komunikacji (*cross culture* - w „przecięciu kultur”). W pracach naukowych o tej problematyce wykorzystywane są również wyrażenia „na styku kultur”, „na skrzyżowaniu kultur”, itp., w których akcent w większym stopniu kładzie się na różnicach, a nie podobieństwie kultur narodowych.

Komunikacja cross-kulturowa podejmuje rozważania o biznesie międzynarodowym w określonym kontekście. Można nawet stwierdzić, że kategoria ta powstała pod widocznym wpływem międzynarodowych korporacji, dla których komunikacja na styku kultur lub ponad granicami kultur jest ważnym czynnikiem sukcesu firmy, szczególnie w środowisku międzynarodowym [24].

Problemy komunikacji cross-kulturowej są istotne także dla product placement. Problematyka ta jest niezwykle szeroka i złożona, wykraczająca poza ramy artykułu. Nasze rozważania koncentrują się na istocie PP i jego roli w systemie komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, w tym na ekonomicznej podstawie tego problemu. Produkcja światowego bestsellera filmowego kosztuje dziś dziesiątki, a czasem nawet setki milionów dolarów. Przedsiębiorstwo zamierzające promować swoją markę poprzez lokowanie w nim swojego produktu angażuje także poważne środki finansowe. Z tych powodów nie jest mu obojętne, jak postrzegane jest PP w różnych kulturach narodowych. Kontekst kulturowy jest bowiem ważnym elementem procesu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych.

Weźmy przykład, który, mimo upływu lat, stał się już przykładem klasycznym, wręcz „podręcznikowym”. W filmie „*Basic Instinct*” (polski tytuł: „*Nagi instynkt*”, produkcja USA,

1992) Michael Douglas pyta Sharon Stone: „*Jack Daniel's* podchodzi?”. Na to pytanie otrzymał odpowiedź: „*Oczywiście!*”. Postaci tego kultowego filmu wypowiedziały w tej scenie tylko dwie repliki (cztery słowa), które kosztowały kompanię Seagram's, do której należy marka Jack Daniels 1,2 mln dolarów. Poniesione nakłady przyniosły jednak swój znaczący efekt ekonomiczny. Właściciel marki - w wyniku udanej strategii ulokowania marki w filmie „Basic Instinct” - w krótkim czasie osiągnął wzrost sprzedaży w wysokości 6 milionów USD. Na takie efekt złożyła się wysoka sprzedaż zarówno na rynku Stanów Zjednoczonych jak i na rynkach innych krajów, o odmiennych kulturach narodowych. Taki rezultat może dowodzić, że przyjęta strategia product placement marki Jack Daniels była nie tylko oryginalna, ale i prawidłowa, i trafna, a jej postrzeganie przez klientów w różnych krajach, mimo odmienności od kultury amerykańskiej i wzorców konsumpcji alkoholu, było zbliżone. Sposób odbioru obiektu product placement przez klientów - widzów danego filmu w różnych krajach staje się przedmiotem szerokich i poważnych badań naukowych o charakterze międzynarodowym. Możliwy dysonans i różnice w mechanizmie percepcji konsumentów na rynkach zagranicznych są coraz częściej przedmiotem szczegółowych analiz podejmowanych także w celach praktycznych, dla uniknięcia ewentualnych błędów z powodu niedopasowania przekazu promocyjnego i kontekstu kulturowego komunikacji w przyszłości⁸.

Przykładami profesjonalnych badań cross-kulturowych problematyki product placement w kinematografii mogą być prace S. Gould, S. Gupta i S. Grabner- Kräuter [28], a także S. Mc Kechnie oraz J. Zhou [29]. Wyniki tych badań wykazały m. in., że istnieją znaczące różnice w postrzeganiu product placement w Meksyku, Niemczech i Wielkiej Brytanii. Większość badanych respondentów (widzów) w tych krajach potwierdza pozytywne nastawienie do tego narzędzia komunikacji marketingowej, a także stosunkowo wysoki poziom intencji zakupu produktów promowanych poprzez product placement. Jednocześnie stwierdzono, że kinomani meksykańscy i brytyjscy zgłaszają więcej problemów etycznych w postrzeganiu product placement niż widzowie w Niemczech. Ponadto ci ostatni okazali się bardziej tolerancyjni i pozytywnie nastawieni do tego instrumentu niż widzowie w Meksyku i Wielkiej Brytanii. W konsekwencji, badania pozwoliły przewidzieć wysokie prawdopodobieństwo zakupu marki lokowanej w filmie jako reakcji na product placement w Niemczech, a mniejsze - w obu pozostałych krajach. Końcowa konkluzja z badań sprowadzała się do podkreślenia zasadności opracowania zróżnicowanej strategii product

⁸ To zagadnienie stanowić może kolejny, ważny nurt badań nad PP w wymiarze międzynarodowym.

placement dla klientów, należących do różnych kultur i tworzących odmienne, międzynarodowe segmenty rynku [28].

Ważnym dla analizy kulturowego aspektu product placement jest również pojęcie subkultury. Zdaniem W. I. Illina, „*subkultura - to podsystem kultury, obejmujący całokształt specyficznych form interakcji, właściwych dla jakiejś grupy społecznej, warstwy lub skupiska ludzi, połączonych określonymi potrzebami i wartościami (na przykład wspólnota stylu życia). Jednym z najważniejszych przejawów subkultury są modele konsumpcji, charakterystyczne dla różnych grup socjo-demograficznych, wyróżnionych ze względu na wiek, zawód, region zamieszkania i in., a także dla grup ludzi skupionej wokół jakiejś wspólnej idei, zainteresowania (np. turystyką, wędkarstwem), smaku, upodobania do określonego gatunku muzycznego, stylu itp.*” [26]. I rzeczywiście, o kulturze konsumpcji określonego społeczeństwa w ogóle można mówić, opisując tylko najbardziej ogólne jego cechy. W analizie procesów konsumpcji można zaobserwować, że jest to poziom niewystarczający. Dla pogłębionej oceny niezbędna jest stopniowa konkretyzacja, „zejście w dół”, pozwalające dostosować analizę do różnych, szczegółowych kryteriów stratyfikacji społecznej - upodobań, możliwości, zasad, norm zachowań konsumentów w mikro-skali. Jest bowiem oczywiste, że zachowanie konsumentów, np. ludzi młodych i starych, bogatych i biednych, wykształconych i analfabetów, a także mężczyzn i kobiet znacznie się od siebie różnią, także wymiarze międzynarodowym i zarazem międzykulturowym.

Jednym z istotnych problemów product placement jest integracja marek w grach komputerowych. Aby przyciągnąć nabywców takich gier, ich producent często wykorzystuje krzyżowy product placement w filmach. Amerykański gracz i psycholog Clara Fernandez analizowała w pracy „*Product placement i kultura graczy*” stosunek między efektem product placement i subkulturą graczy w grach komputerowych. Badała w ten sposób nie tyle profesjonalne subkultury, a subkultury jako wspólnoty ludzi połączonych hobby. Jej praca kończy się bardzo wymownym wnioskiem i rekomendacją: „*Już wiemy, że marketingowcy chcą nam sprzedać gry. Ale jeśli chcą zwrócić się do graczy, powinni być zaznajomieni z ich kulturą i przedstawić ją w taki sposób, abyśmy mogli identyfikować się z nią. To nie oznacza, że będziemy robić wszystko, aby kupić grę, która jest reklamowana w filmie. Ale przynajmniej nie będziemy całkowicie wyobcowani*” [30].

Istotnym problemem dla product placement, mającym bardzo istotne uwarunkowania kulturowe, jest krytyczny stosunek części społeczeństwa do komercjalizacji sztuki. W szczególności jest on widoczny w sytuacji, w której reżyser i producent filmu w procesie

lokowania zmienia dotychczasowe, powszechne poczucie reguły i zasady. Na przykład, instytucje zajmujące się badaniem opinii publicznej na całym świecie starały się zdiagnozować widoczną i rosnącą irytację („podrażnienie”) widzów spowodowane uciążliwością product placement w filmie lub programach radiowych i telewizyjnych. Niezadowolenie może wynikać z wielu, różnorodnych przyczyn, także o wyraźnym, „miękkim” podłożu kulturowym, jak np. zmiany preferencji i zwyczajów głównego bohatera filmu. Znamienny w tym względzie jest odcinek filmu bondiana „007: Współrzędne "Skyfall", w którym producenci zastąpili napoje alkoholowe, uważane przez Jamesa Bonda w poprzednich odcinkach za podstawowe. Tak tradycyjne dla Bonda *Martini* i wódka ustąpiły w kadrze miejsca marce piwa *Heineken*. Było to o tyle znaczące, że publiczność była już przyzwyczajona do tego, że super-szpieg powinien pić zawsze *Martini*. Prawie wszyscy widzowie poprzednich serii wiedzieli, że *Martini* należy „wstrząsnąć, ale nie mieszać”. To wyrażenie J. Bonda z pierwszego filmu „Doktor No” stało już się aforyzmem, który często, także obecnie cytują miłośnicy *Martini* w barach. Najbardziej aktywni fani tej marki zaczęli masowo wyrażać swoje niezadowolenie wobec autorów filmu. Wykonawca roli Jamesa Bonda w ostatnich edycjach filmu Daniel Craig nawet musiał się nawet „usprawiedliwiać” przed publicznością, protestującą z powodu dokonanej zmiany. W szczególności podkreślił: *„Pieniądze Heinekena umożliwiły pokrycie kosztów produkcji filmu. Była to kwota niebagatelna, wynosiła 118 milionów dolarów - jest to normalny koszt dla filmu o takim rozmachu. A potem trzeba jeszcze 200 milionów, aby go sprzedać i upowszechnić. Owe 200 milionów muszą skąd pochodzić. Product placement, czy Wam się to podoba, czy uważacie to za niegodziwe, to jest to, co jest. Heineken dał nam mnóstwo pieniędzy za to, aby jego produkt pojawił się w kadrze. Bez niego film nie byłby sprzedany”* [31]. Biorąc pod uwagę ten przykład, nie można nie zauważyć możliwości „odwrotnego wpływu” PP na odbiór społeczny.

Eksperti uważają, że stopień wpływu reklamodawcy na twórczość filmową w formie PP w realiach Ukrainy i grupy krajów post-radzieckich jest wyraźnie wyższy niż w Hollywood. Twórców, producentów filmu trudno jest potępiać: budżety produkcyjne są różne i efekty product placement są odmienne. Hollywoodzki blockbuster stosunkowo łatwo zarobi na filmie także i bez product placement. W przeciwieństwie do tego stopień zainteresowania kinem w Ukrainie jest wyraźnie mniejszy, a wpływy ze sprzedaży filmów na DVD - z uwagi na skalę piractwa - są znikome [32]. Amerykański producent filmowy może więc zrezygnować z dodatkowego miliona, a ukraiński (dotyczy to także innych krajów

byłego Związku Radzieckiego) - zasadniczo „nie ma takiej możliwości”. Scenarzyści i reżyserzy w tej grupie krajów znacznie łatwiej akceptują zmiany w scenariuszach, jeśli od tego zależy ulokowanie informacji o produkcie i marce w filmie [39].

Kończąc syntetyczny przegląd problemów dotyczących kulturowych aspektów product placement należy zauważyć, że postrzeganie PP zależy od indywidualnych cech każdego człowieka i jego stosunku do kultury. Człowiek może różnie reagować nawet na sam fakt umieszczenia konkretnej marki w określonym „produkcie kultury” - filmie, sztuce, audycji, książce, grze komputerowej. Naturalne dążenie specjalistów marketingu i komunikacji marketingowej wiąże się z poszukiwaniem atrakcyjnych i skutecznych form wywierania wpływu na potencjalnych konsumentów, w tym także poprzez kształtowanie kultury konsumpcji. W tych działaniach product placement spełnia rolę istotną.

4. Product placement jako sfera biznesu

Współcześnie product placement nabywa cech określonego sektora przemysłu i jest jednym z najszybciej rosnących segmentów globalnego „biznesu marketingowo-komunikacyjnego”.

Przykładowo, w 2012 roku, według danych międzynarodowej firmy audytorskiej wartość product placement na rynku światowym przekroczyła 8,3 mld dolarów, a w roku 2013 - 9,3 mld dolarów, osiągając roczne tempo wzrostu w wysokości 11% [33]⁹. Szacunki globalnego rynku PP są jednak zróżnicowane. Przykładowo, amerykański specjalista Douglas Karr oceniał ten rynek w 2013 roku na poziomie ponad 10 mld dolarów [34]. Z kolei P. Homer w 2011 roku szacował wartość rynku product placement w skali globalnej na ponad 14 mld dolarów [35, 36]. Głównym rynkiem światowym pod względem wartości transakcji „lokowania produktu” są, co naturalne, Stany Zjednoczone. W 2012 r. jego rozmiary (określone kwotą 7,75 mld. dolarów) stanowiły ponad 90% rynku światowego.

Pozycja amerykańskiego rynku PP wynika z kilku istotnych przyczyn. Po pierwsze, USA to kraj o największej w świecie wartości produkcji filmowej i „przemysłu marketingowo-komunikacyjnego”. Po drugie, ważnym czynnikiem wzrostu rynku product placement jest potęga kina amerykańskiego, które corocznie proponuje kinomanom na

⁹ Mimo że przedstawiane w tym fragmencie artykułu dane liczbowe pochodzą sprzed kilku lat, mogą być one pewnym przykładem dla analizowanej problematyki - ukazują nie tylko konkretną wartość rynku PP, ale także jego strukturę i dynamikę. Aktualne dane liczbowe można znaleźć w publikacjach dotyczących komunikacji marketingowej, reklamy i PP, w tym źródłach internetowych.

świecie dziesiątki lub nawet setki *blockbusterów* z ogromnymi budżetami. Po trzecie, kluczowe znaczenie mają określone, wielowymiarowe kompetencje, know-how ludzi amerykańskiego filmu, telewizji, Internetu, muzyki i umiejętność ich integracji w działaniach product placement. Do tego dochodzi dynamiczny rozwój agencji, które specjalizują się w programowaniu i realizacji usług w zakresie product placement.

W rankingu światowego rynku product placement kolejne, po USA, miejsca zajmują: Brazylia, Meksyk, Australia, Francja, Japonia i Wielka Brytania. Wyraźny w ostatnich latach jest wzrost tego sektora biznesu również na rynkach Rosji, Indii i Chin [33]. Wysokie pozycje krajów latynoamerykańskich (w szczególności Brazylii i Meksyku) w tym zakresie można wyjaśnić wielkością i różnorodnością produkcji telewizyjnej (przeważnie seriali telewizyjnych w gatunku „*mydlanej opery*”). W najbliższej perspektywie eksperci agencji PQ Media prognozują coroczny światowy wzrost wartości rynku product placement na poziomie ok. 10%, a więc wyraźnie wyższym niż przeciętne tempo wzrostu globalnego „sektora komunikacyjnego” i rynku reklamy. Jest to m. in. rezultatem prężnego rozwoju rynków krajów BRICS (Brazylia, Rosja, Indie, Chiny i RPA), ożywienia europejskiego rynku TV i udanym wprowadzeniem product placementu do praktyki komunikacji marketingowej w takich krajach, jak Australia, Meksyk i Południowa Korea [33].

Kilka lat temu kompania Broadcasting & Cable opublikowała statystykę, według której dwie trzecie dużych reklamodawców wykorzystuje w swojej praktyce marketingowo-komunikacyjnej product placement. Z ogólnej wartości budżetów product placement ok. 80% przypada na programy telewizyjne [34]. Ważną jest informacja, że współcześnie prawie wszystkie największe międzynarodowe i narodowe wytwórnie filmowe, stanowiące zarazem marki globalne mają w swojej strukturze organizacyjnej działy product placement.

Duże korporacje transnarodowe realizują od wielu lat udane strategie komunikacyjne poprzez product placement i obecność swych marek w wysokobudżetowych filmach, dystrybuowanych na rynkach globalnych. Przykładowo, w 2010 roku produkty marki Apple pojawiły się w 30% z 33 najlepszych filmów amerykańskich; towary sygnowane marką Nike, Chevrolet i Ford - w 24% a produkty firm Sony, Dell, Land Rover i Glock w 15% [38].

W Ukrainie rynek product placement jest w początkowej fazie rozwoju. Wynika to przede wszystkim przede wszystkim ze stosunkowo niewielkich rozmiarów produkcji filmowej. W odróżnieniu od światowych doświadczeń i konkretnych strategii dużych firm komunikujących się z otoczeniem poprzez PP, stosunkowo znaczna część budżetów product placement w Ukrainie skierowana jest na lokowanie informacji o produktach - markach w

przekazach telewizyjnych. W Ukrainie przykładem tego typu firm, pracujących na rynku PP jest agencja New Stream Entertainment. Jest to pierwsza ukraińska firma marketingowa, która realizuje pełny zakres usług w zakresie integracji i komunikacji marki w filmach produkcji ukraińskiej i zagranicznej. Agencja współpracuje z producentami współczesnego kina Ukrainy, Rosji, USA (Hollywood) i Europy. W jej portfolio znajdują się w szczególności następujące usługi:

- *product placement* - ulokowanie produktu w kadrze filmu;
- wykorzystanie produktu przez bohaterów w scenach filmu (*heavy placement*),
- opracowanie specjalnej scenografii dla wyraźnej promocji i nagłośnienia marki;
- przedstawienie produktu w rozmowach postaci występujących w poszczególnych scenach filmu;
- *people placement*: uczestnictwo trzecich osób w roli bohaterów w epizodach;
- *cross - promotion* (uczestnictwo w marketingowej kampanii filmu);
- użycie elementów filmu, bohaterów, marki filmu we własnej kampanii promocyjnej przedsiębiorstwa;
- merchandising w filmie i tym podobne [40].

Proces współdziałania zleceniodawców (właściciele marki), producentów filmu i agencji reklamowych jest złożonym, poważnym zadaniem i wyzwaniem. Analiza tych zagadnień przekracza ramy niniejszego artykułu i zasługuje z pewnością na szczegółowe omówienie.

Podsumowanie

Product placement stanowi specyficzny instrument komunikacji marketingowej. Jego istotą jest umieszczenie określonego produktu, konkretnej marki w filmie, programie telewizyjnym, Internecie, grze komputerowej, sztuce. Owo ulokowanie produktu ma charakter na wskroś subtelny - w taki bowiem sposób, pozornie naturalny, jest prezentowana marka w toku akcji filmu, gry, programu. Kontekst lokowania produktu, jego związki z postaciami występującymi w filmie niesie z sobą poważny ładunek treści - informacji i perswazji. Product placement realizuje w ten sposób, zasadnicze funkcje promocji, w tym informacyjne i perswazyjne.

Product placement jest kategorią złożoną i wielowymiarową. Te ostatnie były zaprezentowane w artykule poprzez trzy podstawowe podejścia. Ukazywały one PP jako

пłaszczyznę komunikacji marketingowej, akcentowały jego związki z kulturą oraz analizowały PP jako sferę biznesu - branżę „*przemysłów kreatywnych*” i ważny komponent „sektora marketingowo-komunikacyjnego”. Zaprezentowane rozważania, oparte na szerokich studiach literatury pozwalają na konstatację, że badania nad koncepcją product placement są ważne i potrzebne. Zmierzać one powinny w kierunku wyraźnego określenia miejsca PP w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej, podejść interdyscyplinarnych i oceny międzynarodowych doświadczeń w kreacji i percepcji tej formy promocji przez międzykulturowe segmenty rynku światowego.

Bibliografia

1. Ravikumar, Arvind. What is Embedded Marketing? – Режим доступу: <http://marketingfaq.net/advertising-2/embedded-marketing/>.
2. Embedded Marketing As a Powerful Commercial Tool. – Режим доступу : <http://academichelp.net/samples/coursework/embedded-marketing.html>.
3. Branded entertainment. - Режим доступу: <http://en.academic.ru/dic.nsf/enwiki/1244085>.
4. Canadian Media Production Association. Branded Entertainment: A New Production Financing Paradigm. - Режим доступу: http://gallery.mailchimp.com/-/Branded_Entertainment_White_Paper_1_Nov3.pdf.
5. Bottomore, Steven. The Panicking Audience?: Early Cinema and the ‘Train Effect’ // The Historical Journal of Film, Radio and Television.-1999.-Vol. 19.-No. 2.- P. 177-216.
6. Gurevitch, Leon. The Cinemas of Interactions: Cinematics and the «Game Effect» in the Age of Digital Attractions. - Режим доступу: <http://sensesofcinema.com/2010/feature-articles/the-cinemas-of-interactions-cinematics-and-the-%E2%80%98game-effect%E2%80%99-in-the-age-of-digital-attractions/>.
7. European Commission. Audiovisual and Media Policies / Product placement. - Режим доступу: http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index_en.htm
8. Уэллс У. Реклама: теория и практика. У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с. – (Серия: «Маркетинг для профессионалов»).
9. Продакт-плейсмент / Матеріал з Вікіпедії - вільної енциклопедії. - Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%82-%D0%BF%D0%.../%B5%D0%BD%D1%82>
10. Маркетинг: большой толковый словарь / [А.П. Панкрухин и др.]; под ред. А.П. Панкрухина. - М.: Омега-Л, 2008. - 262 с.
11. Коро Н. «Скрытая реклама» и «продакт-плейсмент» в своей прагматике являются реальными синонимами / Н. Коро // Маркетинг и реклама. -2014. -№ 8.-С. 16-17.
12. Иванова А.А. Трактовка термина product placement / А.А. Иванова//Медиаскоп.-2011.-№4. – С. 12-18.
13. Product placement. - Режим доступу: http://www.sourcewatch.org/index.php/Product_placement.

14. Glass Z. The effectiveness of product placement in video games / Z. Glass // *Journal of Interactive Advertising*, Vol 8 No 1 (Fall 2007), pp. 23-32.
15. Киселева П.А. Product placement по-русски / П.А. Киселева. — М. : Вершина, 2008. — 152 с.
16. Берёзкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Берёзкина. - СПб. : Питер, 2009. - 208 с. : ил. — Серия «Маркетинг для профессионалов».
17. Ромат Е.В. Продакт плейсмент. Немного теории // *Маркетинг и реклама* / Е.В. Ромат. - 2014. - № 8. - С. 18-26
18. Marketing communications / American Marketing Association definitions. — Режим доступа : <http://www.answers.com/topic/marketing-communications>
19. Marketing communications/Definition.-Режим доступа: <http://www.definition/marketing-communications.html#ixzz3BQKOoQLO>
20. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник / А.П. Панкрухин. — М.: Омега-Л, 2002. — 656 с.
21. Конечкая В.П. Социология коммуникаций : учебник / В.П. Конечкая. - М. : Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997.-304 с.
22. Болотова А.К. Социальные коммуникации: учеб, пособие / А.К. Болотова, Ю.М. Жуков, Л.А. Петровская. — М. : Гардарики, 2008. — 279 с.
23. Gibson, Owen. Ofcom gives the nod to product placement on TV // *The Guardian*. — 2005. - December 20.
24. Ромат Е.В. Реклама. — 7-е изд. / Е.В. Ромат. — СПб.: Питер, 2009. - 560 с. - (Серия : «Учебники для вузов»).
25. Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. - Мн. : Книжный Дом. 2003. - 1280 с. - (Мир энциклопедий).
26. Ильин В.И. Социология потребления / Культура потребления. — Режим доступа: <http://www.consumers.narod.ru/lections/consculture.html>
27. Дмитриева Л.В. Основы рекламы / Л.В. Дмитриева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 351 с.
28. Gould, S.J., Gupta, P.B. & Grabner-Kräuter, S. Product placements movies: a cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging international promotional medium // *Journal of Advertising*. - 2000. - № 29 (4). - P. 41 58.
29. McKechnie, S. A., & Zhou, J. Product placement in movies, a comparison of Chinese and American consumers attitudes // *International Journal of Advertising*. - 2003. - № 22 (3). P. 349-374.
30. Fernández, Clara. Product Placement and Gamer Culture http://gambit.mit.edu/updates/2007/12/product_placement_and_gamer_cu.php
31. Дэниел Крейг: Джеймс Бонд любит светлое пиво. - Режим доступа: http://afisha.zp.ua/articles/kino/kreyg-deniel-dzheym-s-bond-lyubit-svetloe-pivo_58.html.
32. Как product placement влияет на содержание фильмов. — Режим доступа: <http://www.timeout.ru/msk/feature/1574>
33. New PQ Media Data: Global Product Placement Spending Up. — Режим доступа: <http://newstream-ent.com.ua/en/main/article/6>.

34. Karr, Douglas. The Growing Product Placement Industry. — Режим доступу: <http://www.marketingtechblog.com/product-placement-infographic/>
35. Homer, P. Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude // Journal of Advertising. - 2009 - No 38.-P.21-31.
36. Al-Kadi, Tara. Product Placement: A Booming Industry in Search of Appropriate Regulation // Journal of Marketing Research & Case Studies - 2013. - Vol. 2013. - Article ID 561655, DOI: 10.5171/2013.561655
37. Маліношевська К.І. Особливості product placement в Україні // Економічний часопис-XXI. - 2012. - № 1-2.
38. Мировой product placement трансформировался в мировую многомиллионную индустрию. - Режим доступу : <http://newstream-ent.com.ua/ru/main/article/67>
39. Иванова А.А. Продакт плейсмент на современном российском телевидении / А.А. Иванова // Материалы международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2010».-М., 2010.
40. О компании NewStream Entertainment. - Режим доступу: <http://newstream-ent.com.ua/ru/main/page/about>.

Nota o autorze:

Prof. dr hab. Evgenij W. Romat

Narodowy Uniwersytetu Handlu i Ekonomii w Kijowie, Kierownik Katedry Marketingu

Członek Akademii Nauk Ekonomicznych Ukrainy,

Przewodniczący Związku Reklamodawców Ukrainy.

Redaktor naczelny czasopisma „Marketing i Reklama” (to pierwszy na Ukrainie profesjonalny magazyn poświęcony teoretycznym i praktycznym zagadnieniom reklamy),

Autor podstawowych podręczników akademickich, o zasięgu ogólnoukraińskim, obecnych także poza granicami (m. in. w krajach strefy języka rosyjskiego), w tym: „*Reklama: teoria i praktyka*” (wielokrotnie wznawiany) (2016), „*Marketing społeczny i etyka*” (2017), „*Marketing w zarządzaniu publicznym*” (2018).

Organizator 11 festiwali reklamowych reklamy społecznej na Ukrainie, wystaw „Reklama” i “REX”, 13 festiwali studenckich poświęconych problematyce reklamy, od roku 2005 r jest organizatorem Ogólnopolskiego Festiwalu Reklamy Społecznej Ukrainy.

Główne obszary zainteresowań naukowych: komunikacja marketingowa, reklama, reklama niekomercyjna, reklama polityczna, product placement, zarządzanie marką, historia reklamy i komunikacji społecznej.