

Dominika Agata Myślak

O lokowaniu produktu jako elemencie strategii reklamowej na przykładzie polskiego serialu "Przyjaciółki"

Civitas et Lex nr 1 (9), 7-21

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

NAUKI O MEDIACH / MEDIA STUDIES

DOMINIKA AGATA MYŚLAK

O LOKOWANIU PRODUKTU JAKO ELEMENCIE STRATEGII REKLAMOWEJ NA PRZYKŁADZIE POLSKIEGO SERIALU *PRZYJACIÓŁKI*

[...] w popularnych polskich serialach eksponowanie markowych produktów wygląda podobnie – można w nich znaleźć wiele nienaturalnych, narzucających się *product placement*, których jakość wykonania pozostawia wiele do życzenia¹.

*Product placement*², czyli lokowanie produktu, zostało w Polsce uregulowane prawnie w 2011 r.³ Jest to forma legalnej i otwartej kryptoreklamy⁴, a także swoista marketingowa technika komunikacyjna, która w krótkim czasie bardzo

DOMINIKA AGATA MYŚLAK, doktorantka na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie; e-mail: myslak.dominika@gmail.com.

¹ A. Choliński, *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Warszawa 2013, s. 160–161.

² W artykule zamiennie stosuję określenie *product placement* – lokowanie/zalokowanie/ulokowanie produktów oraz skrót PP.

³ Do 2011 r. nie istniało w polskim prawie pojęcie *product placement*. Funkcję tę pełniła kryptoreklama. Parlament Europejski 29 listopada 2007 r. przyjął dyrektywę o audiowizualnych usługach medialnych. Wszystkie państwa członkowskie UE zostały zobowiązane do wdrożenia tej ustawy w ramach wewnętrznych uregulowań. Polska włączyła ją jako nowelizację obowiązującej ustawy o radiofonii i telewizji 25 marca 2011 r. Od tej pory lokowanie produktów musi być odpowiednio oznaczone, w związku z czym nie może być już mowy o nieetycznej stronie ulokowań produktów. Ustawa jasno wskazuje, kiedy lokowanie produktu jest dopuszczalne i że audycje z lokowaniem produktu w programach telewizyjnych muszą być oznaczone znakiem graficznym na początku, na końcu oraz po przerwie w nadawaniu odcinka (w momencie wznowienia nadawania). Poza umieszczeniem informacji na temat lokowania produktu w audycji, nadawca ma obowiązek zamieszczenia na końcu programu (w napisach końcowych) wzmianki o producencie lub sprzedawcy oraz o samym produkcie, który był w audycji lokowany. Należy podkreślić, że wzmianka ta ma pełnić funkcję czysto informacyjną, stąd dana informacja znajduje się na końcu audycji. W polskim prawie zakazuje się lokowania określonych produktów, a naruszenie przez nadawców związanych z tym obowiązków wiąże się z konsekwencjami prawnymi. Zob. ustawa z dnia 25 marca 2011 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw, Dz. U. z 22 kwietnia 2011 Nr 85 poz. 459, [online] <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20110850459>>, dostęp: 22.06.2013.

⁴ Kryptoreklama – forma reklamy ukrytej, czyli takiej działalności reklamowej, której celem jest uzyskanie korzyści osobistej lub majątkowej. Termin „kryptoreklama” w polskim prawie został opisany w ustawie z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

zyskała na wartości zarówno w świecie filmu⁵, jak reklamy i marketingu. Technika ta służy przede wszystkim promowaniu marki. Adam Czarnecki określiła *product placement* jako „sposób promocji polegający na umieszczeniu na zasadach komercyjnych w filmie, sztuce teatralnej, programie telewizyjnym [...] produktu lub sytuacji prezentującej określony wzór zachowań (najczęściej konsumenckich)”⁶. Natomiast Adam Grzegorzczak podkreśla, że lokowanie produktu to płatna forma reklamy, albowiem jest to „odpłatne eksponowanie produktu sponsora w dziele audiowizualnym w sposób wskazujący na cechy tego produktu lub budujący wokół niego pożądany wizerunek”⁷. Juan Salvador Victoria Mas podkreślał z kolei, że *product placement* to działanie planowe, lecz nieingerujące w fabułę dzieła. Działanie to odbywa się w formie prezentacji werbalnej lub wizualnej „produktów markowych przez bohaterów filmowych, stanowiąc integralną część scenariusza lub produktów markowych stosowanych jako *props* lub element scenerii”⁸. Według Masa *product placement* to „takie ulokowanie określonego produktu, by marka była dobrze widziana”⁹.

Polscy badacze *product placement* Artur Choliński i Ewa Urbaniec również eksponują takie elementy PP, jak ukazanie produktu lub logo. Najpełniejszą definicję lokowania produktów sformułowała moim zdaniem Ewa Nowińska, która określa je następująco: „*Product placement* – świadome umieszczanie w określonych przekazach za wynagrodzeniem ściśle wybranych rekwizytów, w celu wywołania skutku reklamowego. Taki sposób prezentacji towaru (usług), omijający ograniczenia przewidziane dla działalności reklamowej, spełnia zwykle założony cel promocyjny, pokonując nadto psychologiczne bariery, jakie zdążyła wytworzyć w świadomości odbiorców tradycyjna reklama”¹⁰.

Na popularność *product placement* w Polsce miało wpływ wiele czynników. Z jednej strony była to odpowiedź studiów filmowych, przedstawicieli marketingu na zmiany w sposobie zachowania konsumentów, które zostały spowodowane nie tylko przesyleniem rynku, lecz także edukacją medialną społeczeństwa. Społeczeństwo dość szybko oswoiło się z technikami stosowanymi powszechnie w reklamie, w związku z czym reklamy atakujące i przedstawiające bezpośrednio zalety towaru przestały zbyt silnie oddziaływać na odbiorców. Potrzebny był nowy kontekst i wsparcie autorytetu – odwołanie się do gwiazd, powszechnie znanych aktorów. Ponieważ wsparcie to nie mogło być bezpośrednie, stąd

⁵ Lokowanie produktu ma swoje początki w 1945 r. Datę tę przyjąłem za Juanem Salvadorem Victorią Masą, który podaje jako pierwsze na świecie zastosowanie *product placement* w filmie Michaela Curtiza *Mildred Pierce* – zalokowana butelka whisky. Jednak jest to data sporna, ponieważ Charles Ekert wskazuje na rok 1913 i film *Age of Consent*, w którym butelka Coca-Coli widniała na ekranie przez 30 min. Natomiast Ewa Urbaniec podaje film *Absolwent* z 1967 r., w którym zalokowano samochód marki Alfa Romeo.

⁶ A. Czarnecki, *Product placement: niekonwencjonalny sposób promocji*, Warszawa 2003.

⁷ A. Grzegorzczak, *Product placement, czyli jak Smirnoff został gwiazdą filmową*, [online] <http://www.wsp.pl/index.php?dzial=poza_uczelnia&dzial2=publicystyka&podst=promenada_2002_12_product_placement, s. 2>, dostęp: 14.06.2013.

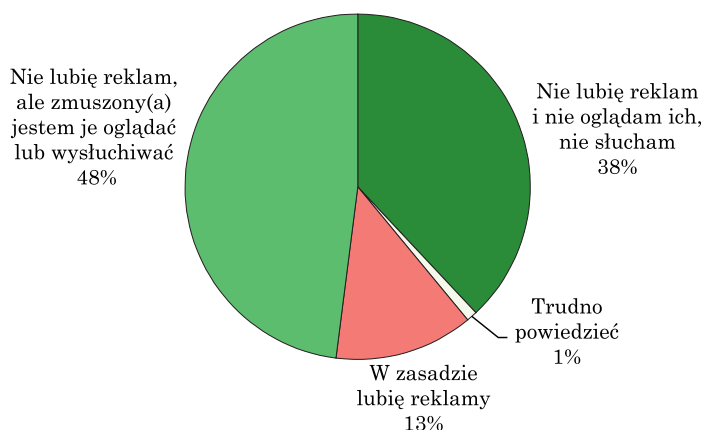
⁸ J.S.V. Mas, *Hollywood i marki. Product placement w kinie amerykańskim*, Warszawa 2010, s. 184.

⁹ Tamże, s. 188.

¹⁰ E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy*, Kraków 2002, s. 127.

wzrost liczby nowych scenariuszy filmowych profesjonalnie pobudzających emocje widzów oraz prezentujących przez bohaterów – autorytety akceptowane i pożądane style życia. Style te były prezentowane za pomocą określonych zalokowanych produktów, co nie budziło żadnych skojarzeń z bezpośrednią reklamą telewizyjną. Innym aspektem wzrostu popularności PP na przestrzeni ostatnich lat jest narastający sceptycyzm i znudzenie odbiorców tradycyjną reklamą, przede wszystkim – telewizyjną. Przeprowadzone w ostatnich latach badania wskazują, że reklamy drażnią większość Polaków (ryc. 1)¹¹. Widzowie umiejętnie radzili sobie z tym problemem przez pomijanie reklam, przełączanie kanałów telewizyjnych, odchodzenie od telewizora podczas emisji reklam, wyciszanie odbiornika lub też po prostu wyłączanie go. Tego typu zachowania określono mianem *zapping*.

OGÓLNIE RZECZ BIORĄC, JAKI JEST PANA(I) STOSUNEK DO REKLAM?



Ryc. 1. Stosunek Polaków do reklam

Źródło: <www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF>, dostęp: 22.12.2013

Oprócz *zappingu* do narastających zjawisk we współczesnych mediach można zaliczyć także *media multitasking*¹² (media symultaniczne). Zjawisko to polega na używaniu kilku mediów jednocześnie. Symultaniczne korzystanie z mediów zmniejsza skuteczność oddziaływania reklam na odbiorców. Znużenie widzów tradycyjną reklamą, *zapping* oraz *media multitasking* zmusiły menadżerów marketingu do podjęcia kroków będących alternatywą wobec klasycznych przekazów reklamowych. Ich działania zaowocowały wzrostem zainteresowania nową formą promocji, jaką jest *product placement*.

Lokowanie produktu, tak jak każde inne narzędzie promocji, ma nie tylko wady, lecz także pewne zalety. Do tych ostatnich zalicza się wiarygodność przekazu, promocję poza blokami reklamowymi, uszlachetnienie produktu,

¹¹ Zob. Raport CBOS, *Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach*, Warszawa 2011, [online] <http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF>, dostęp: 22.12.2013.

¹² Por. A. Choliński, *Product placement...*, s. 62–63.

międzynarodowy zasięg, niskie koszty, dużą efektywność oraz możliwość demonstracji specyficznych cech produktu lub marki¹³. Natomiast wśród niedoskonałości *product placement* podaje się m.in. niemożność przewidzenia liczby odbiorców oraz ewentualność negatywnego wpływu wizerunku nośnika na promowaną markę, stosunkowo długie wyprzedzenie czasowe, ograniczone możliwości różnicowania przekazu, brak kontroli nad dalszym „życiem” produktu w filmie, brak pełnej kontroli nad ostateczną jego formą, a także ograniczoną liczbę kontaktów odbiorcy z przekazem¹⁴.

Artur Choliński podkreśla, że lokowanie jest formą „obejścia” *zappingu*. Przekaz staje się podobno bardziej wiarygodny właśnie dzięki zastosowaniu w nim realnych marek, a jego łączenie z gwiazdami, celebrytami staje się ukrytą techniką rekomendacji (odwołanie się do autorytetu medialnego). Pozytywnym aspektem jest także ukazanie promowanej marki w naturalnej scenerii, prawdziwych sytuacjach, co wzmacnia wrażenie realności obrazu¹⁵.

Ta nowoczesna forma reklamy ma największe zastosowanie w przedsięwzięciach filmowych. O ich skuteczności można mówić wtedy, gdy weźmie się pod uwagę zyski, jakie owo lokowanie produktów przynosi przede wszystkim z tytułu ich obecności w przekazach radiowych i telewizyjnych. Lokowanie polega na takim umieszczeniu reklamowanego towaru, które zapewni mu dotarcie do podświadomości odbiorców, wzbudzi pragnienie szybkiego wejścia w jego posiadanie, a co za tym idzie – zachęci do używania, lecz bez bezpośredniego, otwartego przekazu reklamowego. Taki sposób reklamowania produktów stał się obecnie jedną z najczęściej stosowanych praktyk marketingowych w ramach promocji¹⁶. Nie może być zatem mowy o przypadkowości podczas lokowania produktów w realizacjach audiowizualnych, które są przestrzenią dominującą dla *product placement*. To produkty są reklamą, a marka pozwala jedynie na ich zróżnicowanie¹⁷.

Według Cholińskiego polska widownia zalicza seriale do najpopularniejszych programów telewizyjnych zawierających lokowanie produktów¹⁸. Widzowie oglądają seriale najczęściej w domu, gdy są one emitowane w telewizji lub dostępne w Internecie. To, za pomocą jakiego kanału dostępu odbiorca ogląda wybrany serial, determinuje jego poszczególne zachowania, ponieważ znajduje się u siebie, dysponuje czasem, który może przeznaczyć na obejrzenie telewizji, a przy okazji odprężyć się przed ekranem. W przypadku lokowania produktu widz automatycznie staje się konsumentem, a wiedza o jego stanie emocjonalnym stanowi dla producentów seriali punkt wyjścia do odpowiedniego zarządzania lokowaniem produktu.

¹³ J. Meller, *Product placement*, [online] <http://market.wzr.pl/kursy/product_placement/zalety.html> dostęp: 14.06.2013.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Zob. A. Choliński, *Product placement...*, s. 63–74.

¹⁶ K. Dudziak, J. Krzeszewski, *Lokowanie produktu sposobem na zwiększenie sprzedaży*, [online] <<http://prawo.rp.pl/artyku/815850.html?p=1>>, dostęp: 21.06.2013.

¹⁷ J.S.V. Mas, *Hollywood i marki...*, s. 183–190, 21.

¹⁸ A. Choliński, *Product placement...*, s. 114.

Serial¹⁹ jako gatunek telewizyjny przeżywa obecnie renesans popularności. Odbijają się w nim zmiany, „jakie zachodzą nie tylko w dzisiejszym pejzażu kulturowym, ale i życiu społeczno-obyczajowym. [...] Popkultura jest bowiem zarówno narzędziem kształtowania różnych postaw i sposobów myślenia, jak i odzwierciedleniem ewolucji, jakie zachodzą w społeczeństwach zachodnich: zmiany paradygmatów genderowych, sposobów życia, mniej lub bardziej widocznych dogmatów wyznawanych (świadomie lub nie) przez większość mieszkańców świata euro-amerykańskiego”²⁰. Definicja serialu uległa istotnej zmianie na skutek nowych praktyk odbiorczych, a także rozwoju technologii. Seriale odgrywają we współczesnym świecie coraz większą rolę, są nie tylko źródłem wiedzy o otoczeniu, lecz także ukazują zmiany zachodzące w społeczeństwie, pełnią funkcję globalizacyjną. Odzwierciedlają ponadto mentalność społeczną, na którą media wywierają określoną presję. Barbara Giza i Mirosław Filiciak zauważyli, że obecnie: „doświadczamy prawdziwej eksplozji seriali telewizyjnych, łamiących stereotypowe postrzeganie tej formy i zdobywających uznanie widzów oraz krytyków na całym świecie – w tym w Polsce”²¹.

Trzeba zaznaczyć, że strategia produktów jest inna w Polsce i w krajach Zachodu, a różnica ta przemawia na korzyść stacji zachodnich. Wydaje się, że rodzime rozwiązania w zakresie lokowania *product placement* wciąż sytuują nas na obszarach peryferyjnych, ponieważ „w świadomości większości społeczeństwa zabieg ten nie jest postrzegany jako ukierunkowana na konsumenta strategia promocyjna. Stan taki był przyczyną marginalizowania, zawężonego definiowania oraz braku czujności na oddziaływanie *product placement*...”²². Taka sytuacja ma również związek z brakiem większego doświadczenia filmowych agencji producenckich w Polsce, które nie zawsze potrafią w sposób kreatywny, jednolity i estetyczny „wtopić” lokowany produkt w fabułę filmu. W związku z tym widz ogląda epizody z elementami *product placement*, które „oddzielają się treścią i formą od fabuły, dając wrażenie odczepienia, a co za tym idzie, nie spełniają wymagań ani estetycznych, ani marketingowych, stawianych przed dziełem filmowym”²³.

Jak podkreśla Bogdan Czaja, wicedyrektor programowy telewizji TVN, sztuka lokowania produktów w programach telewizyjnych polega na takiej formie lokowania, by nie przeszkadzała ona widzom. Musi przy tym mieścić się w granicach polskiego prawa. Z tym stwierdzeniem zgadza się Marcin Prokop,

¹⁹ „Program telewizyjny, najczęściej fabularna opowieść filmowa (rzadziej dokument lub film animowany), prezentowana w regularnych odstępach czasu. Ukazuje, w skończonej liczbie odcinków, jedną powieść, tworzącą zamkniętą fabularnie całość” – W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 194. Obecnie z definicją Pisarka można by polemizować, ponieważ ostatnio wzrosła liczba *mock documentary* (pozorowany dokument) i *docu-soap* (telenowela dokumentalna, paradokument), jednakże pozycja czysto gatunkowa serialu nadal utrzymuje się na pierwszym miejscu.

²⁰ A. Lewicki, *Od House'a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej*, Wrocław 2011, s. 5.

²¹ *Post-soap. Nowa generacja seriali telewizyjnych a polska widowia*, pod red. M. Filiciaka, B. Giza, Warszawa 2011, s. 7.

²² E. Urbaniec, *Product placement. Medioznawstwo a marketing kreatywny*, Gdynia 2009, s. 8.

²³ Tamże, s. 9.

który uważa, że *product placement* powinien być w naturalny i dyskretny sposób wmontowany w treść programową²⁴. Wtedy, jak się zakłada, widzowie nie zrażą się do sponsorowanych audycji. O tworzeniu wrażenia naturalności podczas lokowania produktów wspomina także Mas, który wskazuje, że taki sposób umieszczania produktów w fabule audiowizualnej wzmacnia poczucie realności oraz określa zarówno środowisko, jak i samych bohaterów²⁵.

W przypadku *product placement*, jak w każdej reklamie, korzysta się z wiedzy psychologicznej. Rzeczywistość serialowa wywiera ogromny wpływ na współczesnego odbiorcę za pomocą przekazu podprogowego. *Product placement* także stanowi postać reklamy podprogowej. W reklamie podprogowej stosuje się wypróbowane tricki psychologiczne, o których istnieniu odbiorca najczęściej nie wie. Na przykład „efekt Zeigarnik” polega na tym, że lepiej zostają zapamiętane sprawy niedokończone: jeśli coś nie jest skończone, to wyzwala napięcie i pojawia się chęć do rozwiązania danej sprawy, dzięki czemu podtrzymuje się uwagę odbiorcy. „Efekt Zeigarnik” można wiązać ze swoistym narzędziem utrzymania zainteresowania²⁶. Również Dave Lakhani podkreślał, że właśnie przez tworzenie napięcia i zawieszenia sprawia się, „że ludzie chcą się dowiedzieć więcej. Potrzebują zamknięcia, więc zostaną z Tobą, gdy będziesz wprowadzał w życie swoją strategię perswazji”²⁷.

Perswazja w *product placement* jest zazwyczaj rozumiana jako forma wpływu, która w serialu polega na nakłanianiu przez aktorów, a w rzeczywistości przez fikcyjne postacie przez nich grane, do działania lub myślenia w określony sposób, a w rezultacie – do kupna używanych przez tychże fikcyjnych bohaterów serialu produktów bądź usług²⁸. Głównym celem takiego oddziaływania jest kształtowanie pozytywnych postaw u odbiorców wobec reklamowanych produktów, a dalej – nakłanianie do ich zakupu. W lokowaniu produktu biorą udział osoby, które reklamują produkt, czyli są one przekąźnikami komunikatu perswazyjnego. Nadawcy reklamy nie tylko dostarczają odbiorcom wzorów do naśladowania, lecz także wpływają na kształtowanie i zmianę postaw tychże odbiorców wobec reklamowanych produktów. Mamy tu do czynienia z perswazją, która skutkuje utożsamianiem się widza z serialowymi bohaterami. Identyfikacja ta opiera się na podziwianiu, aspiracji, empatii lub rozpoznaniu²⁹.

Lokowanie produktów to forma reklamy podprogowej, która wpływa na zachowania odbiorców. Kontekstem lokowania jest serial, a ukrycie w nim reklamy stanowi wyrafinowany zabieg, mający na celu pobudzenie odbiorcy do określonych zachowań konsumenckich. Badania psychologiczne potwierdziły, że przez subtelne stymulowanie widza można uzyskać przewidywalne reakcje,

²⁴ M. Kozielski, *Lokowanie na śniadanie*, „Press” 12(2012), s. 50.

²⁵ J.S.V. Mas, *Hollywood i marki...*, s. 189.

²⁶ D. Lakhani, *Perswazja podprogowa. Zakazane techniki wpływania na ludzi*, przeł. M. Machnik, Gliwice 2008, s. 189.

²⁷ Tamże, s. 189–190.

²⁸ S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza, umiejętności*, przeł. P. Izdebski, Warszawa 2008, s. 38–39.

²⁹ Więcej zob. A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 2002, s. 227.

czyli istnieje możliwość wpływania na odbiorców bez udziału ich świadomości. W tym momencie warto zauważyć, że przekazy podprogowe są skuteczne nie tyle w ramach zmiany postaw konsumentów, ile w stymulowaniu ich działań wstępnych. Odbywa się to chociażby za pomocą słowa, które – użyte w odpowiednim momencie – może wpłynąć nie tylko na umysł, lecz także zmienić życie człowieka. Lista słów o wielkiej sile przekonywania jest bardzo długa³⁰.

Obraz filmowy zostaje często wzmocniony komunikatem werbalnym, którego zadaniem jest przedstawienie zalet reklamowanego towaru. By te zalety podkreślić, nie trzeba używać konkretnego słowa, wystarczy jego kontekstowy substytut, ponieważ ważne jest znaczenie komunikatu³¹. Poza tym słowo w telewizji to nie tylko sam dźwięk wypowiedzianych zdań, lecz także hybryda słowa, obrazu i dźwięku, w której wizualność miesza się z audialnością. Wszystko to razem współtworzy pewien komunikat audiowizualny, co ma związek z pojęciem „telewizji prawdziwej”, odwołującej się do zgodności obrazu w telewizji z rzeczywistością pozatekstową³². W przypadku lokowania produktów w serialach ważna jest nie tylko gra słowem czy obrazem, lecz także ujęciem i ruchem wykonywanym przez kamerę. Wybór planu dla danej sceny zależy od funkcji, jaką reżyser przewidział dla reklamowanego produktu. Może w niej być ukazany sam produkt (w formie detalu), może być on jedynie elementem towarzyszącym bohaterom albo może być ukazany w użyciu za pomocą planu ogólnego.

Lokowanie produktu w serialu jest najczęściej ukazywane w formie reklamowanego towaru w użyciu, towarzysząc bohaterom filmowym. W związku z tym, że lokowanie jest ściśle związane z postaciami, zarówno plany filmowe, jak i ruchy kamery mają w stosunku do nich takie samo zastosowanie, jak do postaci. Jeśli lokowany przedmiot znajduje się w tle wydarzeń, reżyserzy często stosują zabieg przenoszenia ostrości z elementu znajdującego się na pierwszym planie na element znajdujący się na planie dalszym i są to tzw. przestrzenie, natomiast przedmiot nieostry znajdujący się na pierwszym planie to tzw. lelouch³³. Oprócz zabiegów z wyostrażaniem, stosuje się także „rozjaśnianie” lub „ściemnianie” obrazu.

W lokowaniu produktów ważną rolę odgrywa fakt, że ludzie dość często myślą świat kreowany przez media z rzeczywistością. Zjawisko utożsamiania

³⁰ Dokładna lista słów o największej sile perswazji znajduje się w książce K. Hogana i J. Speakmana *Ukryta perswazja. Psychologiczne taktyki wywierania wpływu*, tłum. D. Kuczyńska-Szymala, Gliwice 2007, w rozdziale piątym pt. *Słowa ukrytej perswazji*.

³¹ Zob. np. odcinek 10 serialu *Przyjaciółki*, w którym zalokowano dostawcę prądu – firmę *Enea*, wykorzystując perswazyjny wyraz „oszczędzać”. Więcej zob. D. Ojcewicz, *Product placement jako nowoczesna forma reklamy w serialu telewizyjnym*, UWM, Olsztyn 2014 (praca magisterska), 150, c.p.s., s. 32.

³² J. Janus-Konarska, *Obraz telewizyjny jako strategia nadawcza dyskursu*, w: *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, pod red. K. Wolnego-Zmorzyńskiego, Warszawa 2013, s. 100.

³³ Często zamiennie używane jest określenie „efekt Leloucha” – od nazwiska francuskiego reżysera i scenarzysty Claude’a Leloucha, który stosował ten zabieg w swoich filmach awangardowych.

przekazu medialnego ze światem prawdziwym (*media equation*³⁴) występuje powszechnie i dotyczy praktycznie każdego, wszystkie bowiem relacje między mediami a ludźmi są społeczne, często automatyczne, nieświadome – zupełnie tak samo, jak w realnym życiu³⁵. Zdając sobie sprawę z faktu, w jaki sposób ludzie traktują przekazy medialne, dość łatwo jest zalokować produkt w jakiegokolwiek formie. Biorąc za przykład serial, którego fabuła przedstawia życie bohaterów, z którym większość widzów się utożsamia i czerpie wzorce, bez problemu można „sprzedać” reklamowany produkt. Lokowanie produktu w serialu wygląda niewinne, ponieważ serial jest rzekomo czymś obiektywnym i mało kto zastanawia się nad ukrytą w nim reklamą³⁶. Jednak żeby dana reklama była skuteczna, trzeba ją odpowiednio i spójnie zaprezentować w serialu. Jeśli nawet produkt zostanie umieszczony w tle, to i tak ma ogromną siłę oddziaływania dzięki procesom pamięci³⁷. Naturalny, chociaż niespontaniczny, sposób zalokowania produktu w serialu wzmacnia realizm przekazu. Produkty reklamowane uczestniczą aktywnie w rozwoju akcji serialu, będąc podstawą wybranych scen i dialogów. Jako przykład można podać odcinek 23 serialu *Przyjaciółki*, w którym zalokowano sok firmy *Tymbark*. Scena zaczyna się od słów: „O, ukradnę ci. W końcu przyda mi się trochę witamin” (ryc. 2).



Ryc. 2. PP elementem narracji w *Przyjaciółkach*
 Źródło: opracowanie własne, print screen z serialu (odc. 23)

³⁴ Koncepcja *media equation* jest wynikiem projektu badawczego „Społeczne reakcje na technologie komunikacyjne” Byrona Reevesa i Clifforda Nassa. Zob. B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, tłum. H. Szczerkowska, Warszawa 2000, s. 15.

³⁵ Tamże, s. 15–19.

³⁶ E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, przeł. J. Radzicki, Warszawa 1978, s. 79–80.

³⁷ D. Lakhani, *Perswazja podprogowa...*, s. 119–120.

Coraz częściej spotykamy się w serialach z sytuacjami, w których zarówno zachowania konsumenckie, jak i lokowane towary tworzą spójny, przenikający się z rzeczywistością obraz bohaterów: produkty używane przez serialowe postaci modelują styl ich życia i osobowość, którą widz stara się później naśladować. Poza tym umieszczanie realnych produktów w serialach zwiększa wiarygodność przekazu filmowego. Jest to zabieg celowy, podkreślający przede wszystkim obecność twórczości audiowizualnej, w której media są lustrem, w jakim przegląda się społeczeństwo³⁸. Poza tym stosowana jest tu metoda odwołania do autorytetów medialnych, nie od dziś bowiem postrzega się ludzi prezentowanych w mediach jako indywidualności. Widzowie dostrzegają w nich osobowości odmienne od ich realnego życia. Właśnie osobowość serialowych bohaterów powoduje, że jedne postacie się lubi i chce się oglądać, słuchać oraz naśladować, a inne – nie³⁹.

Product placement bezpośrednio łączy się więc z celebrytami, którzy przez swoje działania na ekranach telewizorów wspierają reklamowany produkt. Celebryci wzbudzają powszechne zainteresowanie, ciekawość, podziw, co powoduje, że są w stanie wywrzeć duży wpływ na poglądy, postawy i zachowania opinii społecznej. Stanowią pewien wzorzec komfortowego stylu życia. Katarzyna Grzybczyk odwołując się do autorytetów medialnych w *product placement* nazywa „nobilizacją”. Wskazuje, że na skutek używania produktów przez aktorów i postaci telewizyjne produkt nabiera szczególnych cech, a każdy, kto go posiada, przybliża się do świata gwiazd. „Występuje tutaj efekt naśladownictwa, przeniesionego autorytetu oraz przeniesionej atrakcyjności...”⁴⁰. Z kolei Klaudia Cymanow-Sosin wykorzystywanie wizerunku słynnych postaci w reklamie określa jako przykład prezentacji apredykatywnej.

Ukazywanie lokowanego produktu w rękach gwiazd ekranowych powoduje, że widz „ulega nie tyle zapewnieniom «znanych twarzy», co przede wszystkim wizji, że posiadając takie same przedmioty, stanie się kimś ważniejszym”⁴¹. Z przykładem tym zgadza się Krzysztof Albin, który podkreśla, że siła autorytetu i wzorców osobowych wpływa na ocenę podejmowanych decyzji oraz stwarza podstawy do ich uzasadniania. Redukuje także poczucie wątpliwości w stosunku do nich (w kontekście emocjonalnym). Aby siła autorytetu była jak największa, trzeba wykazać, że zarówno gwiazda, jak i jej zachowania są autentyczne⁴².

Współczesne społeczeństwo wysoko premiuje wygląd zewnętrzny. Często stwierdza się, że z atrakcyjnym wyglądem idzie w parze mądrość i wiedza⁴³. Chętniej również spełnia się prośbę osoby atrakcyjnej fizycznie⁴⁴. Dlatego tak ważna jest atrakcyjność interpersonalna nadawcy, osoby, którą się ogląda,

³⁸ J.S.V. Mas, *Hollywood i marki...*, s. 102–110.

³⁹ B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, s. 97–105.

⁴⁰ K. Grzybczyk, *Lokowanie produktu. Zagadnienia prawne*, Warszawa 2012, s. 39.

⁴¹ K. Cymanow-Sasin, *Metafory we współczesnej reklamie*, Toruń 2010, s. 64.

⁴² K. Albin, *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 116.

⁴³ Zob. A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, s. 231.

⁴⁴ Por. D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, s. 146.

z którą w jakiś sposób widz się identyfikuje⁴⁵, i która oferuje lokowany produkt. Wzajemna atrakcyjność ludzi odgrywa dużą rolę w budowaniu życia społecznego. Z badań psychologicznych wynika, że pięknych ludzi lubimy bardziej niż brzydkich⁴⁶. Zależność ta zasadza się na stereotypie, zgodnie z którym wszystko, co piękne, jest zarazem dobre. Philip G. Zimbardo i Floyd L. Ruch piszą: „Uważamy zatem pięknych ludzi za bardziej inteligentnych, miłych, szczęśliwych i mających więcej sukcesów niż inni ludzie, nawet jeśli nie ma żadnej obiektywnej podstawy dla tych sądów”⁴⁷. Stąd też większość gwiazd serialowych to osoby fizycznie i intelektualnie atrakcyjne, szczęśliwe, pełniące określoną funkcję w swoim serialowym życiu. Dlatego m.in. lokowane produkty najczęściej są pokazywane w sytuacjach pełnych pozytywnych przeżyć bohaterów. Ważną rolę odgrywa także wiarygodność gwiazd serialowych, występujących jako eksperci reklamowanej usługi, mających tym samym wzbudzać zaufanie u widza⁴⁸. Tak więc dzięki atrakcyjności oraz wiarygodności, a także przez budzenie sympatii wśród widzów bądź podobieństwo serialowych bohaterów do widzów, nadawca skutecznie wpływa na lokowanie produktów. Ewa Urbaniec zaznaczyła, że: „Sympatia odczuwana do konkretnego idola lub tylko postaci na ekranie może przenieść się na używany lub posiadany przez nią produkt”⁴⁹.

Reżyserzy serialowi wzmacniają efekt sympatii, odwołując się do popularności gwiazd występujących w serialu oraz ich podobieństwa do widzów⁵⁰. Podobieństwo to nie dotyczy tylko wyglądu zewnętrznego, lecz takich samych postaw życiowych i poglądów⁵¹. Osoba o podobnych poglądach jest dla nas atrakcyjna, ponieważ zgodność ta dostarcza nam wzmocnienia. „Jest mniej prawdopodobne, że pokłócimy się z kimś [...], kto na ogół zgadza się z nami, bardziej zaś jest prawdopodobne, że umocnimy się w przekonaniu o słuszności naszych postaw”⁵². Poza tym podobieństwo może prowadzić bezpośrednio do atrakcyjności, ponieważ dzięki niemu utrzymujemy spójne i zrównoważone stosunki z tymi osobami (w myśl zasady, że lubimy tych, którzy lubią to samo,

⁴⁵ Poprzez identyfikację z bohaterem serialu widz nie tylko podziela jego uczucia, lecz także odczuwa tzw. teleobecność, czyli subiektywne odczucie przeniesienia do wirtualnego, serialowego świata. Por. A. Choliński, *Product placement...*, s. 228.

⁴⁶ E. Berscheid, E. Walster, *Physical attractiveness*, New York 1974, [online] <http://faculty.babson.edu/krollag/org_site/soc_psych/berscheid_attract.html>, dostęp: 21.09.2013.

⁴⁷ P.G. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie*, tłum. J. Radzicki, Warszawa 1994, s. 550–551.

⁴⁸ Zaufanie definiowane jest w tym przypadku jako przekonujące przedstawianie przez nadawcę twierdzeń, argumentów – musi być to uczciwy i szczerzy sposób. Często ocena zaufania do nadawcy jest ściśle związana z jego reputacją. Por. A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, s. 230 oraz D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, s. 103–104.

⁴⁹ E. Urbaniec, *Product placement...*, s. 143.

⁵⁰ A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, s. 232–234.

⁵¹ Aby potwierdzić te wnioski, Donn Byrne przeprowadził wiele eksperymentów. Wykazały one, że jeśli o danej osobie wie się tylko tyle, iż ma określone poglądy na pewne sprawy, to im bardziej jej poglądy są podobne do naszych, tym większą czujemy do niej sympatię. Zob. D. Byrne, *Attitudes and Attractions*, w: *Advances in Experimental Social Psychology*, pod red. L. Berkowitz, t. 4, New York 1969.

⁵² P.G. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie*, s. 551.

co my). Związek z tym mają także porównania społeczne: atrakcyjni są ci ludzie, którzy odzwierciedlają nasze poglądy lub niedoścignione ideały⁵³.

Przeprowadzone badania⁵⁴ nad polskim serialem *Przyjaciółki*⁵⁵ (ryc. 3) miały zobrazować, z jakich i ilu technik korzystają twórcy serialu, by skutecznie zalokować określone produkty. Przedmiotem promocji w serialu był zarówno produkt, jak i marka, które najczęściej odgrywały rolę pierwszo- lub drugoplanową. Sposób prezentacji reklamowanego towaru był wizualny, werbalny i mieszany. Natomiast kontekst – zazwyczaj pozytywny albo neutralny, chociaż zdarzał się także negatywny. Produkty były ukazywane przede wszystkim w użyciu.

Na każdy sezon serialu składało się 13 odcinków. W pierwszym sezonie *Przyjaciółek* lokowanie zaczęło się dopiero w odcinku siódmym. W związku z tym sezon pierwszy składał się z siedmiu odcinków, w których lokowano produkty i marki, natomiast w sezonie drugim jedynie w odcinku 15 nie zamieszczono żadnej reklamy (ryc. 4). Najwięcej niedociągnąć można zarzucić sposobowi ulokowania produktów, trudno bowiem mówić o naturalnym wmontowaniu promowanego towaru w fabułę serialu.

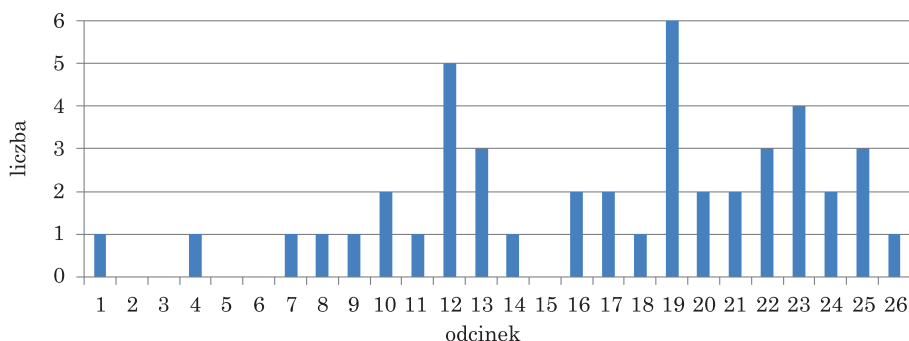
⁵³ Tamże, s. 551; E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, s. 290–294.

⁵⁴ Analizie poddano dwa sezony serialu *Przyjaciółki*, czyli w sumie 26 odcinków. Analiza formalno-treściowa reklamy typu *product placement* opierała się na kategoryzacji sposobów lokowania produktów w odniesieniu do serialu, które powstały dzięki pracom innych badaczy, m.in. Artura Cholińskiego, Ewy Urbaniec, Jakuba Mellera, Jean-Marc Lehu, Katarzyny Grzybicz. W ten sposób powstał pewien schemat badawczy, który wyróżnia: przedmiot promocji, sposób kompensacji, nośniki oraz narzędzia prezentacji jako elementy składające się na *produkt placement*. **Przedmiot promocji** dotyczy zarówno samego produktu, jak i marki. **Nośniki PP** ze względu na przedmiot badania w niniejszej pracy zostały zawężone do programów telewizyjnych, a ściślej – do seriali. Najszerzej rozbudowanym elementem PP są **narzędzia prezentacji**, na które składają się modalność (wizualna, dźwiękowa oraz wizualno-dźwiękowa), prominencja (subtelna lub prominentna; ma istotny związek z czasem ekspozycji reklamowanego produktu), stopień powiązania z fabułą/wątekiem (wysoki lub niski), interakcja bohater – marka (dotyczy tego, jaką rolę odgrywa bohater – pierwszoplanową, drugoplanową, ale możliwa jest też taka sytuacja, że interakcja w ogóle nie zachodzi; gdy mamy do czynienia z interakcją bohater – marka, wtedy jest rozpatrywany aspekt psychologiczny: czy aktor pełni funkcję autorytetu medialnego lub ma status celebryty. Następnie bierze się pod lupę typ bohatera – negatywny, pozytywny, neutralny lub mieszany). Cechy te przypisuje się także kontekstowi prezentacji), kontekst prezentacji (negatywny, neutralny, mieszany) oraz sposób prezentacji marki (pośredni – dotyczy produktu, kluczowego elementu marki lub nie ma widocznej identyfikacji; bezpośredni – produkt z widocznym logo, nazwą/logo marki lub też samą reklamą marki). Dokładna analiza i jej wyniki zob. D. Ojcewicz, *Product placement jako nowoczesna forma reklamy...*

⁵⁵ *Przyjaciółki* to polski serial obyczajowy produkcji telewizji Polsat (producent wykonawczy – Akson Studio) w reżyserii Grzegorza Kuczeriszki. Premiera odbyła się 6 września 2012 r. Role tytułowych przyjaciółek odgrywają: Joanna Liszowska (Patrycja), Małgorzata Socha (Inga), Anita Sokołowska (Zuza) oraz Magdalena Stuzińska (Anka). W 2015 r. oglądaliśmy już piąty sezon *Przyjaciółek*. Z oficjalnej strony serialu można się dowiedzieć, że jest to „bardzo prawdziwy serial o bardzo prawdziwych kobietach, nie tylko dla kobiet!”. Nina Terentiew, Dyrektor Programowej Telewizji Polsat, powiedziała o nim, że odzwierciedla sytuacje, w jakich znajdują się różne kobiety na początku XXI w. Akcja *Przyjaciółek* rozgrywa się w Warszawie, a fabuła opowiada o przyjaźni czterech kobiet po „trzydziestce”. Każda z nich jest zupełnie inna i ma inne doświadczenia życiowe. Różni je wszystko: zawód, spojrzenie na świat, temperament, a łączy – oprócz przyjaźni z czasów licealnych – poszukiwanie siebie i swojego miejsca na ziemi. Droga do spełnienia tego marzenia jest kręta, ale przy takich przyjaciółkach nie ma rzeczy niemożliwych. Zob. <http://www.przyjaciolki.polsat.pl/O_Serialu,6322/index.html oraz www.wirtualnemedial.pl/artukul/przyjaciolki-beda-miec-drugi-sezon-emisja-wiosna>, dostęp: 09.11.2013.



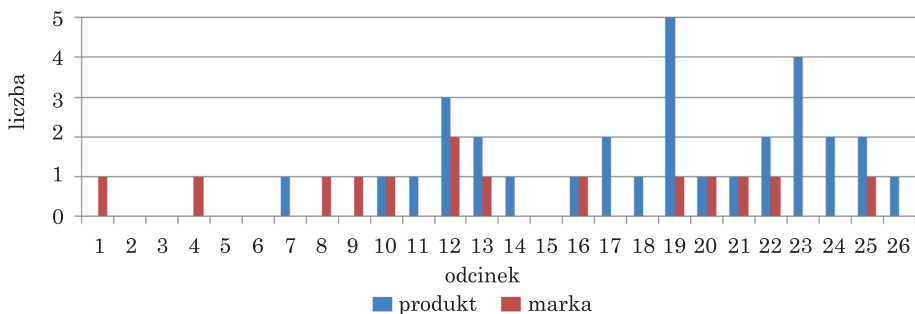
Ryc. 3. Zdjęcie oficjalnej strony serialu na Facebooku
Źródło: opracowanie własne, print screen z serialu.



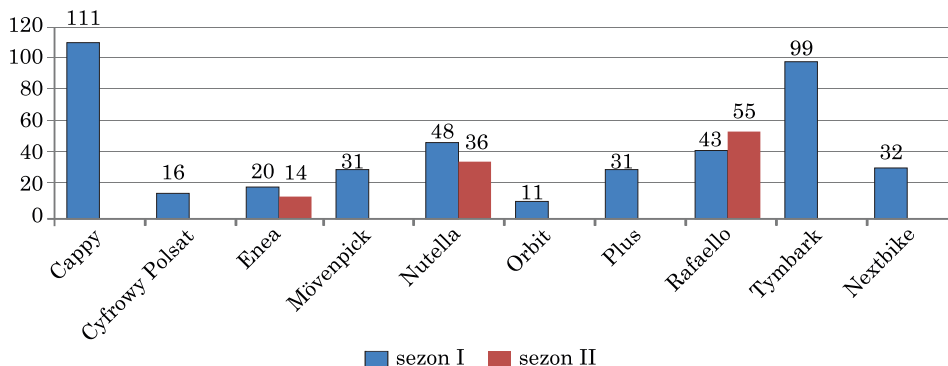
Ryc. 4. Liczba lokowanych produktów/marek w poszczególnych odcinkach serialu *Przyjaciółki*
Źródło: opracowanie własne.

Rycina 4 jednoznacznie wskazuje na wzrost liczby lokowanych produktów/marek w drugim sezonie serialu. Biorąc natomiast pod uwagę nie liczbę, lecz przedmiot – produkt bądź markę najczęściej umieszczane w serialu, można z łatwością zauważyć, że to produkty górują nad markami (ryc. 5).

Najwięcej czasu poświęcono na lokowanie soków (ryc. 6): w pierwszym sezonie były to soki *Cappy* (111 s), a w drugim — *Tymbark* (99 s). Wiązało się to z tym, że dane produkty zwykle ukazywano podczas spożywania posiłków i towarzyszyła im rekomendacja słowna, co znacznie przedłużało obecność produktu na ekranie. Łącznie na *product placement* w pierwszym sezonie serialu przeznaczono 254 sekundy, co daje ponad cztery minuty. W drugim sezonie podobnie: 293 sekundy na lokowanie produktów.



Ryc. 5. Porównanie liczby lokowanych produktów/marek w serialu *Przyjaciółki*
Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 6. Całkowity czas lokowania produktów/marek w serialu *Przyjaciółki*
Źródło: opracowanie własne.

Ważną kwestią w porównywaniu dwóch sezonów jest także obecność rekomendacji słownej przy lokowaniu produktów. Wzmacnia ona nie tylko siłę oddziaływania reklamy, lecz daje także możliwość wydłużenia czasu pokazywania produktu na ekranie. Dodatkowo, przy reklamie słownej włącza się mechanizm psychologiczny, zwany odwołaniem do autorytetów medialnych, co nie tylko zwiększa perswazję podprogową reklamy, lecz także oddziałuje na podświadomość odbiorców (bohater serialu jako ekspert, gwiazda telewizyjna, aktor, celebryta, czyli osoba, z którą powinno się identyfikować).

Lokowanie produktów w serialu opierało się przede wszystkim na zasadach komunikowania perswazyjnego. Główną rolę odgrywał tu nadawca (bohater serialowy) i jego rekomendacja słowna (informacje o lokowanym produkcie), której zamiarem było skuteczne przekonanie odbiorców do swoich zwyczajów, a które nie zawsze było trafne. Aktorzy z ekranu telewizora nakłaniają konsumentów do działania czy myślenia w określony sposób, identyfikowania się z nimi i ich wartościami, zwyczajami, z którymi widz zapoznaje się przez oglądanie serialu. Chcąc żyć tak samo jak ulubiony bohater, widz nieświadomie zaczyna przejmować jego zwyczaje konsumenckie, a w konsekwencji – kupuje używane przez aktorów w serialu produkty i usługi.

Podkreślmy: *product placement* przez angażowanie znanych osób do serialu kształtuje pozytywne postawy odbiorców w stosunku do lokowanych produktów oraz subtelnie nakłania do ich zakupu. Serialowi aktorzy nie tylko dostarczają wzorów do naśladowania, lecz przede wszystkim kształtują i zmieniają postawy odbiorców do danych produktów, czego efekt jest znacznie dłuższy niż natychmiastowa zmiana.

Nie bez znaczenia w strategii *product placement* są także plany filmowe, którymi posługiwano się podczas ukazywania produktów na ekranie. Przede wszystkim korzystano z dwóch planów: ogólnego, którego centralnym punktem był lokowany produkt, oraz ze zbliżenia. Zwłaszcza ten ostatni sposób jest znaczący, ponieważ bliskość wiąże się ze wzrostem napięcia, co ukierunkowuje uwagę widzów, którzy stają się bardziej uważni i więcej zapamiętują: im bliższa perspektywa, tym lepsze zapamiętanie. W związku z tym, mimo że zbliżenie na reklamowany produkt traci subtelność przekazu, z psychologicznego punktu widzenia jest to zabieg bardzo dobry, uwaga widzów jest skupiona, dzięki czemu lepiej są w stanie zapamiętać wygląd i nazwę lokowanego produktu. Podczas wartkiej akcji serialu wystarczy pokazać sam produkt, bez komentarza słownego (zob. odcinek 23 *Przyjaciółek*, lokowane *Raffaello*). Jako przykład złego zalokowania produktu, kiedy akcja odcinka była wartka, a rekomendacja słowna zbędna, mało wiarygodna, spowalniająca bieg wydarzeń, można podać odcinek 21, w którym zalokowano markę *Plus*.

Największym atutem lokowania w *Przyjaciółkach* jest obsada aktorska. Tytułowe przyjaciółki w realnym świecie cieszą się mianem celebrytek, są rozpoznawalne i powszechnie lubiane. Dzięki temu, prezentując pewien wzorzec stylu życia, mogą wywierać duży wpływ na widzów. Można tu znów odwołać się do Katarzyny Grzybczyk i jej „nobilacji” – przez używanie tego samego produktu co aktorzy, produkt ten nabiera nie tylko cech „magicznych”, lecz także przybliża do świata gwiazd, do życia takiego, jakie mają celebryci. Największym atutem samych aktorek serialu jest ich uroda oraz wiarygodność i bycie ekspertem w danej tematyce, np. w odcinku 13 serialu, w którym zalokowano *Eneę*, polecała ją Zuza, dyrektor finansowy banku. Sugestia osoby cieszącej się poważaniem jest w stanie zdominować pamięć wzrokową odbiorcy.

Lokowanie produktów pozwala poznać zalety reklamowanego produktu oraz jego cechy, które są przekazywane widzom w warunkach naturalnych – w domu serialowych bohaterów. Dodatkowo buduje się silne więzi emocjonalne między daną marką/produktem a odbiorcą. Taki przekaz służy lepszemu zapamiętaniu reklamowanego produktu, a nawet dalszej „reklamy ustnej” przekazywanej między odbiorcami. Wydaje się także próbą przełamania niechęci konsumenta do reklamy w tradycyjnej formie. Nie wolno jednak reklamować danej marki czy produktu w sposób zbyt nachalny i nieprzemysłany, ponieważ takie działania nie są efektywne i skutkują nierzadko powszechnym zniechęceniem konsumentów do marki.

Product placement w polskim serialu wciąż pozostawia wiele do życzenia, trudno np. mówić o całkowicie efektywnym jego lokowaniu. Najczęściej opiera się ono na sztucznie „wygenerowanym” dialogu aktorów, zachwalających rekla-

mowany produkt, czemu towarzyszy najczęściej jego nienaturalne trzymanie w rękę przez bohatera tak, aby jak najlepiej uchwyciło go oko kamery. Widz na pewno zauważy produkt, ale przypomni mu to reklamę bezpośrednią, od której dotąd najczęściej stronił. Producenci zapewne nie chcą ponownie zniechęcić widza, poza tym to nie *product placement* ma odgrywać główną rolę w serialu. Ma być on jego nieodłącznym elementem, ale naturalnie wkomponowanym w fabułę. Lokowany produkt powinien widnieć na ekranie nie dłużej niż 3 sekundy (podczas zbliżenia) i być jak najmocniej związany z fabułą. Oprócz długości ujęcia poświęconego na ukazanie marki/produktu, ważną kwestią jest także ich liczba przewidziana w danym odcinku. Jedno czy dwa lokowania różnych produktów w odcinku nie wzbudzą jeszcze niechęci widza, ale większa liczba może spowodować przełączenie telewizora na inny kanał.

Stworzenie idealnego modelu *product placement* na użytek serialu telewizyjnego jest zadaniem trudnym, wymagającym obszernej wiedzy marketingowej, wycucia artystycznego oraz znajomości psychologii. Często zdarza się, że w fabułę wplata się opowieści na temat reklamowanej marki lub produktu, budując niemal oddzielny wątek serialu. Przynosi to skutek odwrotny od zamierzonego: pozorne powiązanie marki z fabułą serialu odbierane jest jako wstawka reklamowa i przeszkadza w jego odbiorze. W zakresie lokowania produktów w serialach polskim twórcom wciąż brakuje doświadczenia, sprawności technicznej, a nierzadko – oryginalnego pomysłu. Wymienione braki są do nadrobienia. Pomocne w ich pokonywaniu mogą się okazać również pojawiające się na rynku medialnym innowacje technologiczne.

PRODUCT PLACEMENT AS AN ELEMENT OF ADVERTISING STRATEGY ON THE EXAMPLE OF THE POLISH TV SERIES *PRZYJACIÓŁKI*

SUMMARY

Product placement is an example of a popular form of advertising characteristic for the Polish TV shows. Film and TV writers in Poland are keen on using this method also in TV shows. As product placement has got a strong influence on the audience, the viewers perceive the film reality as the reflection of real life. TV series fiction in turn influences the consumerist preferences of the addressees. The strategy of product placement in the Polish TV series, however, still leaves much to be desired as directors find it difficult to apply the method to suitable scenes in a subtle way. It happens that the product being placed remains onscreen for too long, the number of the products per single episode is too high and the dialogues aimed at highlighting the advantages of given products seem too artificial. All those actions have a negative result on the final decision of the viewers on whether to buy the advertised goods or not.

KEY WORDS: product placement, advertising, TV series