

Agnieszka Werenowska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

***City placement* jako forma promocji regionu**

Streszczenie. Prowadzenie przemyślanych i zaplanowanych działań promocyjnych stało się koniecznością w sytuacji, kiedy nie tylko przedsiębiorstwa, ale i miasta oraz regiony chcą utrzymać wysoką pozycję w kluczowych grupach otoczenia. *City placement* to szczególny przejaw lokowania produktu lub określonego miejsca w filmie, serialu, programie, książce, teledysku czy grze komputerowej. Może być to miasto lub region. Korzystają z tego rodzaju promocji również małe miasteczka, a nawet wsie. W artykule zaprezentowano *city placement* jako współcześnie jedno z bardziej popularnych narzędzi promocji miast i regionów. Wykorzystano analizę literatury przedmiotu oraz dane z cyklicznego raportu na temat promocji miast w serialach opublikowanym przez Press Service Monitoring Mediów.

Słowa kluczowe: promocja, *city placement*, marketing terytorialny

Wstęp

Współcześnie zarówno miasta, jak i regiony, chcąc przyciągnąć odwiedzających i dążąc do rozwoju turystyki, zmuszone są do ciągłej rywalizacji. Odbывается ona na dwóch płaszczyznach: produktu lokalnego i działań promocyjnych. W rywalizacji kluczowe znaczenie ma zastosowanie narzędzi marketingu terytorialnego. Takim narzędziem, zdobywającym coraz większe uznanie, jest właśnie *city placement*.

W Polsce jest to stosunkowo nowe zjawisko. Na rynku telewizyjnym odnotować można coraz większą liczbę seriali i filmów, w których główną rolę odgrywają już nie tylko aktorzy, ale także miejsca, w których toczy się akcja. Przykładem jest Sandomierz, który swoją strategię promocyjną w dużym stopniu oparł właśnie na lokowaniu miasta w serialu „Ojciec Mateusz”. Celem artykułu jest prezentacja *city placement* jako narzędzia promującego miasta i regiony. W artykule wykorzystano analizę literatury przedmiotu oraz dane z cyklicznego raportu na temat promocji miast w serialach, opublikowanym przez Press Service Monitoring Mediów.

Idea *city placement*

City placement to szczególny przejaw lokowania produktu lub określonego miejsca w filmie, serialu, programie, książce, teledysku czy grze komputerowej. Może to być miasto lub region. Korzystają z tego rodzaju promocji również małe miasteczka, a nawet wsie.

W odróżnieniu od klasycznych reklam *city placement* bardziej angażuje widza, ponieważ jest mocniej skoncentrowany na fabule. Szczególnie widoczne jest to podczas

oglądania filmów nieprzerwywanych reklamami, a także w kinie, kiedy przekaz nie jest niczym zakłócany¹.

City placement jest formą promocji, która stała się alternatywą w stosunku do tradycyjnych form reklamy. W telewizji polskiej jest wiele przykładów seriali zawierających *product placement* lub *city placement*. Jednym z nich jest emitowany w TVP 2 serial „Rodzinka.pl”, w którym bohaterowie udają się często na wycieczki w różne zakątki Polski, m.in. do Ełku, Grudziądza czy województwa lubuskiego. Wybrane lokalizacje nie są przypadkiem, lecz celowym, zaplanowanym wcześniej działaniem między producentami a władzami lokalnymi. Koszty udziału miasta w filmie są zróżnicowane. Ełk wynegocjował najkorzystniejszą cenę – za lokowanie w serialu zapłacił 10 tys. zł, województwo lubuskie przeznaczyło 80 tys. zł, a Grudziądz 90 tys. zł². Koszt wypromowania Zielonej Góry w jednym odcinku serialu „Rodzinka.pl” wyniósł 103 tys. zł. Za tę kwotę miasto dostało działania z zakresu *public relations* ze strony TVP, billboardy sponsorskie oraz emisję serialu w telewizji i Internecie³. Dla porównania reklama przed odcinkiem „M jak miłość” z 17 listopada 2015 roku (do 45 sekund) kosztuje prawie 88 350 zł (netto), po filmie – 99 900 zł, w popularnym serialu „Rodzinka.pl” spot kosztuje 38 250 zł. Najdroższe jest pasmo informacyjne, które z uwagi na rozdzielenie „Wiadomości”, sportu i pogody daje okazję do emisji aż czterech pasm reklamowych. Najdroższy jest ten przed sportem – np. w niedzielę 29 listopada kosztuje 94 800 zł⁴.

Wykorzystanie *city placement* niesie ze sobą wiele korzyści wizerunkowych, a także istotnie wpływa na pozycjonowanie miast. Do korzyści stosowania *city placement* zalicza się m.in.: zmianę wizerunku, promocję poza blokiem reklamowym, wzrost rozpoznawalności miasta, możliwość podniesienia prestiżu miasta, przyciągnięcie turystów i inwestorów, możliwość prezentacji najciekawszych miejsc i zwiększenie inwestycji na terenie miasta.

O potencjale marketingowym *city placement* przekonały się takie miasta, jak: Rzym („Zakochani w Rzymie”), Paryż („O północy w Paryżu”) czy Barcelona („Viki, Christina, Barcelona”), w których rozgrywają się losy bohaterów filmów Woody Allena. W przypadku Barcelony reklama wpisana była w scenariusz filmu, w którego przygotowanie władze miasta dołożyły około 2 mln euro. Dodatkowo, oprócz tego, że nazwa Barcelona pojawia się w tytule, obecna była również w piosence promującej film. Produkcja cieszyła się ogromnym zainteresowaniem ze strony widzów, a promocja stolicy Katalonii okazała się bardzo owocna⁵.

¹ M. Gębarowski: Nowoczesne formy promocji, Oficyna Wydawnicza PRz, Rzeszów 2007, s. 31.

² R. Stepowski: Filmowy Oscar dla samorządu... Czyli czy city placement to dobry sposób na promocję miasta?, http://www.marketingmiejsca.com.pl/marketing-terytorialny---portal-dla-specjalistow-marketingu-miejsc---marketingmiejsca.com,1,strona-glowna,23,filmowy-oscar-dla-samorządu...-czyli-city-placement-to-dobry-sposob-na-promocje-miasta_,1238 (data dostępu: 22.10.2015).

³ <http://poznan.naszemiasto.pl/artukul/polskie-miasta-coraz-chetniej-reklamuja-sie-w-serialach-a,1998705,art,t,id,tm.html>

⁴ <http://www.brtpv.pl/22209386/cennik-listopad>

⁵ P. Zawadzki: City placement – nowy trend w działaniach promocyjnych polskich miast, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2014, nr 332, s. 135.

City placement daje więc obopólne korzyści. Miasta i regiony są promowane w masowych mediach, te natomiast korzystają z samorządowych pieniędzy, obniżając w ten sposób koszty produkcji. Co więcej, producenci i ekipy filmowe ze względu na oszczędność czasu i koszty dojazdu wybierają często miejsca położone w innych miejscach niż widzom się wydaje. Przykładem jest „Ojciec Mateusz”. Odbiorcy odnoszą wrażenie, że całość produkcji nagrywana jest w Sandomierzu. Serialowa plebania, a także dom głównego bohatera znajdują się w Radości – dzielnicy Warszawy⁶. Słynny drewniany kościół, w rzeczywistości będący pod wezwaniem świętego Wawrzyńca, ulokowany jest również niedaleko stolicy – w gminie Wiązowna, w Gliniance. Pałac Radziwiłłów w Nieborowie to prawdziwe miejsce, gdzie znajduje się gabinet biskupa⁷. Niektóre sceny powstawały także w Kielcach, Wąchocku czy Jędrzejowie. Jednak, pomimo licznych lokalizacji z „fikcyjnym” położeniem, to Sandomierz jest głównym tłem wydarzeń i to tutaj w ślad za ojcem Mateuszem udają się setki tysięcy turystów⁸. Według danych sandomierskiego oddziału Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego w 2008 roku Sandomierz odwiedziło około 80 tysięcy turystów, podczas gdy w tym samym czasie inne atrakcje turystyczne w regionie – Park Jurajski w Bałtowie, Pałac w Kurozwałkach, cieszyły się większą popularnością. Liczba turystów w Sandomierzu zwiększyła się trzykrotnie, gdy Sandomierz zaistniał w telewizji, stając się miejscem akcji serialu „Ojciec Mateusz”⁹.

City placement ma swoje wady i zalety. Przedstawiono je w tabeli 1.

Tabela 1. Zalety i wady *city placement*

Zalety	Wady
Brak nachalności Wiarygodny i realistyczny przekaz Jednorazowe ponoszenie kosztów Wielokrotna emisja bez dodatkowych opłat Globalny zasięg Zaprezentowanie regionu Ukazanie życia codziennego	Brak możliwości dotarcia do grupy docelowej Długi czas realizacji Ryzyko dezaktualizacji informacji Brak możliwości kontroli odbiorców danej produkcji Możliwość wykreowania negatywnego wizerunku

Źródło: opracowanie własne.

Jednym z najczęściej przywoływanych przykładów *city placement* w Polsce jest Sandomierz i serial „Ojciec Mateusz”. Nie można jednak zapominać o innych miastach, które zostały umiejscowione w polskich produkcjach filmowych i serialowych.

Pierwszym z nich jest serial „Lekarze”, który okazał się hitem, a także skuteczną formą promocji Torunia. W 2012 roku osiągnął oglądalność na poziomie ponad 2 mln

⁶ M. Kawczyńska: Jak wygląda dom księdza Mateusza?, http://superseriale.se.pl/seriale/ojciec-mateusz-9-sezon-plebania-ojca-mateusza-jest-pod-warszawa-jak-wyglada-dom-ksiedza-mateusza_312311.html (data dostępu: 22.10.2015).

⁷ Chcę chodzić ścieżkami Ojca Mateusza, <http://www.przewodnicy.sandomierz.pl/component/content/article/178-chca-chodzic-sciezkami-ojca-mateusza> (data dostępu: 22.10.2015).

⁸ M. Gębarowski: Nowoczesne..., op.cit., s. 31.

⁹ M. Leszczyński: Ojciec Mateusz, Sandomierz i... turystyka, <http://www.ujk.edu.pl/infotezy/ojs/index.php/infotezy/article/view/64/177>

odbiorców¹⁰. Stacja TVN wyemitowała 5 serii opowiadających o losach medyków, którzy pracują w szpitalu Copernicus w Toruniu. Miasto zostało przedstawione w bardzo atrakcyjny sposób i jest głównym tłem wydarzeń. W serialu pojawiały się m.in. piękna starówka, zdjęcia z lotu ptaka, urokliwe uliczki i rynek, a także nocna panorama czy rozrywkowa część wraz z barami i restauracjami¹¹. Co ważne, po emisji znacznie wzrosła liczba osób chętnych do odwiedzenia dokładnie tych miejsc, gdzie były wykonywane zdjęcia. Dla władz lokalnych jest to świetna szansa na reklamę i wykorzystanie wizerunku „Lekarzy” w promocji miasta¹².

Kolejnym przykładem jest „Pierwsza miłość”, gdzie głównym miejscem akcji jest Wrocław. Serial emitowany od 2004 roku na antenie Polsatu uznany został za jedną z najlepiej zarabiających produkcji. Przedstawia świetne ujęcia miasta, które wraz z ogromną oglądalnością budują szeroką bazę turystyczną wśród widzów i fanów¹³.

W polskiej kinematografii nie brakuje także filmów fabularnych, które postawiły na *city placement*. Tutaj za przykład może posłużyć Łódź i sukces „Idy” wyreżyserowanej przez Pawła Pawlikowskiego¹⁴. Produkcja uzyskała bardzo dobre recenzje na całym świecie i została nagrodzona Oscarem dla najlepszego filmu nieanglojęzycznego w 2015 roku. Miało to bezpośredni wpływ na umocnienie się pozycji Łodzi jako filmowego miasta.

Warto także wspomnieć o sukcesie *city placement* w takich produkcjach, jak „W ukryciu”, gdzie akcja toczyła się w Radomiu¹⁵, czy „Kick” – obejrzany na całym świecie przez około 30 mln ludzi, wpływając tym samym na budowę pozytywnego wizerunku Warszawy jako atrakcyjnego kierunku turystycznego¹⁶.

Obecność *city placement* w polskich serialach na podstawie badań Press Servis

Monitoring Mediów

Press Service Monitoring Mediów przeprowadza cyklicznie badania dotyczące obecności *city placement* w wiodących polskich serialach. W II półroczu 2014 roku¹⁷ brano pod uwagę materiały z monitoringu ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln źródeł interneto-

¹⁰ <http://media2.pl/badania/115781-Duzy-spadek-ogladalnosci-serialu-Lekarze.-TVN-przegral-z-Polsatem-i-TVP1.html>

¹¹ Śladem lekarzy, <http://www.torun.pl/pl/sladem-lekarzy> (data dostępu: 23.10.2015).

¹² Lekarze pokochali Toruń, <http://www.torun.pl/pl/turystyka/lekarze-pokochali-torun> (data dostępu: 23.10.2015).

¹³ M. Gołota: City Placement, czyli polskie miasta w filmach i serialach. Występują, promują się i zarabiają, <http://natemat.pl/130909,city-placement-czyli-polskie-miasta-w-filmach-i-serialach-wystepuja-promuja-sie-i-zarabiaja> (data dostępu: 23.10.2015).

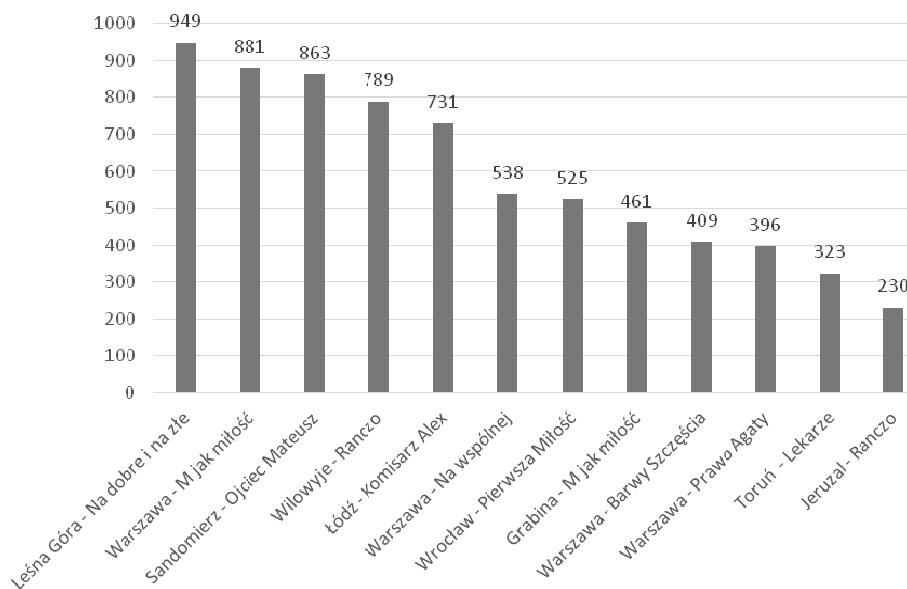
¹⁴ Ibidem.

¹⁵ K. Stasiak: W ukryciu. Akcja w Radomiu, ale u nas go nie zobaczymy, http://radom.gazeta.pl/radom/1,35219,15173813,_W_ukryciu_Akcja_w_Radomiu__ale_u_nas_go_nie_zobaczymy.html (data dostępu: 23.05.2015).

¹⁶ F. Kortus: Film w turystyce, turystyka w filmie. Współpraca z Film Commission to nie tylko *city placement*, <http://dziennikturystyczny.pl/2015/03/film-w-turystyce-turystyka-w-filmie-wspolpraca-z-film-commission-to-nie-tylko-city-placement-wywiad/> (data dostępu: 23.05.2015).

¹⁷ Press-Service Monitoring mediów, Miasta w serialach – raport medialny, http://psmm.pl/sites/default/files/miasta_w_serialach_ii_polrocze_2014.pdf (data dostępu: 21.05.2015).

wych, łącznie z popularnymi serwisami społecznościowymi, a także 100 stacji telewizyjnych i radiowych. Badanie miało zasięg ogólnopolski i regionalny, za metodę badawczą posłużyła ilościowa analiza danych (wykres 1).



Wykres 1. Suma informacji we wszystkich mediach I-VI 2014 rok

Źródło: Press Service Monitoring mediów, Miasta w serialach – raport medialny, http://psmm.pl/sites/default/files/miasta_w_serialach_ii_polrocze_2014.pdf (data dostępu: 29.10.2015).

Najczęściej przywoływaną miejscowością była Leśna Góra wraz z serialem „Na dobre i na złe”. W 2014 roku nazwę miasta Leśna Góra wymieniono około 949 razy. Kolejne miejsce przypadło dla Warszawy wraz z serialem „M jak miłość”, której nazwa została przywołana blisko 881 razy. Sandomierz i „Ojciec Mateusz” osiągnął wynik 863. Nazwy Wilkowyje i „Ranczo” – 789, a Łódź z „Komisarzem Alexem” była wymieniona w 731 publikacjach.

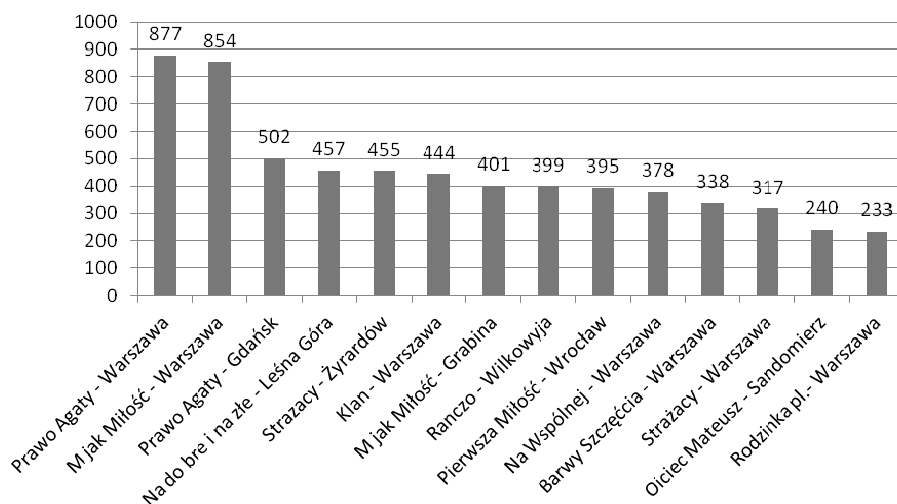
Sytuacja nieco się zmieniła, gdy pod uwagę wzięto dotarcie do odbiorców. Warszawa i „M jak miłość” nie miała sobie równych. Uzyskała 545,5 mln kontaktów i największy ekwiwalent reklamowy publikacji – 20,7 mln zł. Następnie, z liczbą odbiorców 494,4 mln, uplasowała się Leśna Góra, jednakże wartość jej publikacji wyniosła niecałe 8,2 mln zł. Trzeci wynik to serial „Na Wspólnej” z zasięgiem na poziomie 408,7 mln osób, a ekwiwalentem 13,3 mln zł.

Autorzy badania wzięli pod uwagę także podział na media ogólnokrajowe oraz regionalne. W tych pierwszych ukazała się większość, bo aż 75% nazw miejscowości, które analizowano. Media ogólnopolskie w całości zaprezentowały materiały dotyczące Nastajek i Ostródy z serialu „Cisza nad Rozlewiskiem”. Następnie 98% informacji o Grabinie i Gródku z „M jak miłość”, 97% na temat Leśnej Góry z „Na sygnale” i 92% odnośnie tej samej miejscowości w serialu „Na dobre i na złe”. Natomiast media regionalne przede

wszystkim przyczyniły się do publikacji informacji o Łodzi w kontekście serialu „Komisarz Alex” (64%) oraz o Toruniu w „Lekarzach” (57%).

W II półroczu 2013 roku i I półroczu 2014 roku przeprowadzono wcześniejsze edycje badań. Potwierdzono, że lokowanie Sandomierza w serialu „Ojciec Mateusz” było sukcesem, który przyniósł miastu rozgłos. W prasie ukazało się 167 publikacji, w Internecie nazwę wymieniono w 235 artykułach, powstało także 13 materiałów radiowych i 9 telewizyjnych. Około 78% przekazów dotyczących Sandomierza (672 informacje) ukazało się w mediach ogólnopolskich. Co więcej, miasto znalazło się aż 7 razy na okładkach gazet, co dało razem z Łodzią najlepszy wynik.

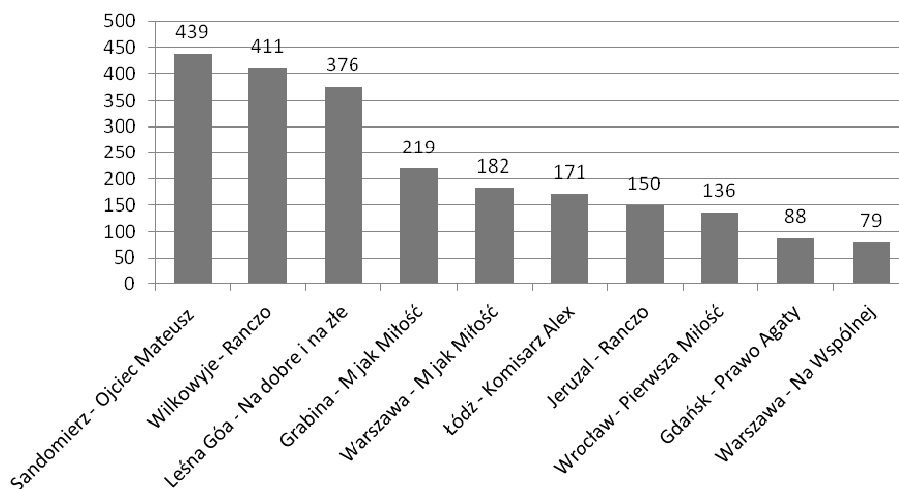
W okresie od stycznia do czerwca 2015 roku kolejność i częstotliwość wymienianych nazw seriali we wszystkich mediach kształtowała się już trochę inaczej. Zjawisko to uzależnione jest m.in. od oglądalności seriali (wykres 2).



Wykres 2. Suma informacji we wszystkich mediach I–VI 2015 rok

Źródło: http://psmm.pl/sites/default/files/miasta_w_serialach_-_raport_medialny_-_i-vi_2015_0.pdf (data dostępu 29.10.2015).

Media społecznościowe są współcześnie nieodłącznym elementem przy budowie przewagi konkurencyjnej na rynku. Informacje w sieci najczęściej pojawiały się na portalu Facebook, ale również na Twitterze, YouTube, Wykopie oraz Forum.Gazeta.pl. Zaraz za „Ojcem Mateuszem” z 411 przywołaniami znalazły się Wilkowyje z serialu „Ranczo”, kolejno Leśna Góra („Na dobre i na złe”) – 376 publikacji oraz Grabina („M jak miłość”) – 219 i Jeruzal („Ranczo”) – 182 (wykres 3).



Wykres 3. Przywołania serialowych miast w mediach społecznościowych

Źródło: Press Service Monitoring mediów, Miasta w serialach – raport medialny, http://psmm.pl/sites/default/files/miasta_w_serialach_ii_polrocze_2014.pdf (data dostępu: 21.05.2015).

Podsumowanie

Analiza raportu jednoznacznie wskazuje, że *city placement* jest formą reklamy chętnie wykorzystywaną przez producentów i efektywną wśród odbiorców. Przynosi korzyści finansowe, a przede wszystkim rozgłos w mediach. Największym profesjonalizmem w jej użyciu, a zarazem największym sukcesem cieszą się seriale: „M jak miłość” wraz z Warszawą, „Ojciec Mateusz” i Sandomierz oraz „Na dobre i na złe” z Leśną Górą. Udział w publikacjach przypadają przede wszystkim mediom ogólnopolskim oraz mediom społecznościowym.

Zasięg zjawiska *city placement* ciągle rośnie. Jest to nadal stosunkowo innowacyjna forma reklamy, a jej efektywność wpływa na coraz większe zainteresowanie ze strony samorządów terytorialnych i innych jednostek powiązanych z promocją regionu.

Zmęczenie, znudzenie tradycyjnymi reklamami sprawiło, że wzrosło zainteresowanie innymi formami promocji. Jednym z nich jest właśnie *product placement*, a w przypadku miast i regionów *city placement*. Forma ta daje olbrzymie możliwości zaistnienia danych obiektów w mediach masowych. Ta obecność zarówno w mediach tradycyjnych, jak i nowoczesnych jest olbrzymią szansą dotarcia do turystów, inwestorów i mieszkańców, którzy odczuwają dumę z miejsca, w którym mieszkają.

Literatura

- Chcę chodzić ścieżkami Ojca Mateusza, <http://www.przewodnicy.sandomierz.pl/component/content/article/178-chca-chodzic-sciezkami-ojca-mateusza> (data dostępu: 22.10.2015).
- Gębarowski M.: Nowoczesne formy promocji, Oficyna Wydawnicza PRz, Rzeszów 2007.
- Gołota M.: City placement, czyli polskie miasta w filmach i serialach. Występują, promują się i zarabiają, <http://natemat.pl/130909,city-placement-czyli-polskie-miasta-w-filmach-i-serialach-wystepuja-promuja-sie-i-zarabiaja> (data dostępu: 23.10.2015).
- Kawczyńska M.: Jak wygląda dom księdza Mateusza?, http://superseriale.se.pl/serie/ojciec-mateusz-9-sezon-plebania-ojca-mateusza-jest-pod-warszawa-jak-wyglada-dom-ksiedza-mateusza_312311.html (data dostępu: 22.10.2015).
- Kortus F.: Film w turystyce, turystyka w filmie. Współpraca z Film Commission to nie tylko city placement, <http://dziennikturystyczny.pl/2015/03/film-w-turystyce-turystyka-w-filmie-wspolpraca-z-film-commission-to-nie-tylko-city-placement-wywiad/> (data dostępu: 23.05.2015).
- Lekarze pokochali Toruń, <http://www.torun.pl/pl/turystyka/lekarze-pokochali-torun> (data dostępu: 23.10.2015).
- Leszczyński M.: Ojciec Mateusz, Sandomierz i... turystyka, <http://www.ujk.edu.pl/infotezy/ojs/index.php/infotezy/article/view/64/177>
- Press Service Monitoring mediów, Miasta w serialach. Raport Medialny, www.psmm.pl/sites/default/files/miasta_w_serialach_ii_polrocze_2014.pdf (data dostępu: 23.10.2015).
- Smolińska M.: Ojciec Mateusz w Krakowie? City placement w nowej formie, <http://bizneszone.pl/city-placement-skuteczna-forma-promocji/> (data dostępu: 22.10.2015).
- Stasiak K.: W ukryciu. Akcja w Radomiu, ale u nas go nie zobaczymy, http://radom.gazeta.pl/radom/1,35219,15173813,_W_ukryciu_Akcja_w_Radomiu__ale_u_nas_go_nie_zobaczymy.html (data dostępu: 23.05.2015).
- Stepowski R.: Filmowy Oscar dla samorządu... Czyli czy city placement to dobry sposób na promocję miasta?, www.marketingmiejsca.com.pl/marketing-terytorialny---portal-dla-specjalistow-marketingu-miejsc---marketingmiejsca.com,1,strona-glowna,23,filmowy-oscar-dla-samorzadu...-czyli-czy-city-placement-to-dobry-sposob-na-promocje-miasta_1238 (data dostępu: 25.10.2015).
- Śladem lekarzy, <http://www.torun.pl/pl/sladem-lekarzy> (data dostępu: 23.10.2015).
- Zawadzki P.: City placement – nowy trend w działaniach promocyjnych polskich miast, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2014, nr 332.

City placement as a form of promotion of the region

Summary. Keeping deliberate and planned promotional activities has become a necessity in a situation where the company but also cities, regions want to maintain a high position in key environmental groups. City placement is a specific manifestation of product placement or a specific place in the movie, show, program, book, video or computer game. This may be a city or region. Also small towns and even villages are using this type of promotion. The article presents the city placement as one of the most popular tools for promoting cities and regions today. The analysis of literature and data from the regular report on the promotion of cities in the series published by Press Service Media Monitoring were used.

Key words: promotion, city placement, territorial marketing