

Product placement. Medioznawstwo a marketing kreatywny

Ewa Urbaniec

Autor recenzji: Radosław Gołębski, praktykant PRoto.pl

Choć z product placementem prawdopodobnie spotkał się każdy, kogo znam, to tajniki marketingu i komunikacji działań, które kryją się pod tą nazwą nie dla wszystkich są jasne. Autorka pozycji o tym narzędziu promowania zauważa także, że „w zakresie badań nad product placement literatura przedmiotu nie osiągnęła jeszcze stanu zadowalającego dla współczesnych badaczy tego zjawiska”. Pewnie dlatego właśnie próbuje to zjawisko rozpracować, od strony teoretycznej.

Biorąc do ręki książkę Ewy Urbaniec, jako student, spodziewałem się raczej przeteoretyzowanego wyводу paranaukowego

Tekst Ewy Urbaniec jednak bardzo pozytywnie mnie zaskoczył – jest klarowny i łatwy do przyswojenia, także dla laika, który niekoniecznie zna się na marketingu i PR, a ciekawi go na przykład samo zjawisko pojawiania się znanych marek w filmach czy serialach.

Studium nt. product placementu podzielone jest na trzy części - w pierwszej Urbaniec zapoznaje czytelnika z historią zjawiska i działań z nim związanych na świecie i w Polsce. W drugiej i trzeciej części publikacji znajdziemy przykłady zastosowania produkt placementu jako rodzaju strategii marketingowej oraz analizę polskich filmów (padają m.in. takie tytuły, jak „Operacja Samum”, „Sexmisja” czy „Francuski Numer”).

Książka skierowana jest głównie do osób, które na co dzień związane są z branżą marketingową, jako pozycja mająca na celu uświadomić im możliwości, jakie niesie ze sobą product placement. Ja osobiście poleciłbym książkę każdemu, kto choć raz zadał sobie pytanie: dlaczego James Bond jeździ akurat Astonem Martinem?