

Zalewa nam mózgi ukryta reklama

26 października 2011

W tym roku rynek tzw. product placement w filmach, sieci, telewizji będzie w Polsce wart najwięcej w Europie. Za dwa lata możemy trafić na piąte miejsce na świecie. Wartość ukrytej reklamy sięgnie 70 mln dolarów.

Nowelizacja ustawy medialnej, opracowanej pod kątem tzw. dyrektywy audiowizualnej, wprowadza zmiany, które dopuszczają product placement. Z dniem wejścia jej w życie możliwe będzie odpłatne pokazywanie w materiałach telewizyjnych i radiowych markowych produktów. To całkowicie zmieni potencjał tych działań na polskim rynku, informuje „Rzeczpospolita”.

– To wynika z tego, że w Polsce po implementowaniu dyrektywy dopuszczalne jest dużo więcej działań niż np. w Anglii czy Francji, gdzie lokalny ustawodawca wprowadził ograniczenia np. w reklamowaniu napojów gazowanych w związku z działaniami przeciwdziałającymi otyłości – mówi „Rz” Robert Niczewski, współautor właśnie opublikowanej książki „Product placement jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej”, w której zamieszczono wyniki najnowszych badań.

Zajmująca się badaniami wydatków na tzw. lokowanie produktów międzynarodowa firma PQ media przewiduje, że Polska odpowiada dziś za ok. 60 proc. europejskiego rynku product placement.

Brytyjska firma Madigan Cluff prognozuje, że w 2015 roku cały nasz rynek product placement będzie wart już ok. 85 mln euro. W tym samym czasie rynek francuski dobieje do 72 mln euro, brytyjski: 45 mln euro, a niemiecki: 49 mln euro.

Według Roberta Niczewskiego i Jakuba Potrzebowskiego, autorów wzmiankowanej książki, rynek wymusza wzrost zainteresowania reklamodawców strategią product placement. Wynika to z faktu,

że tradycyjne bloki reklamowe są przepełnione, zaś wiarygodność spotów reklamowych jest z roku na rok coraz mniejsza.

Źródło: [Nowy Obywatel](#)