

Flirt miasta z serialem, czyli city placement

2016-05-27

Kto by się nie skusił na podróż po Londynie śladami Jamesa Bonda? A może by tak przy okazji zwiedzić piękne posiadłości, znane fanom serialu "Downton Abbey"? Albo też na weekend wyskoczyć do Łodzi i ruszyć w miasto szlakiem Komisarza Aleksa czy też poznać Toruń z perspektywy bohaterów serialu "Lekarze"? To nie tylko interesujący sposób spędzania czasu dla turystów, ale także konkretna wartość dla miast.

Gra toczy się o dużą stawkę - pieniądze, medialność, popularność, ostatecznie o zysk. Miasta, chcąc budować swoją markę, przyciągać turystów, pokazywać to co w danym miejscu jest najciekawsze, sięgają po różnorodne metody. Włodarze mają do dyspozycji nie tylko reklamy, katalogi czy akcje niestandardowe, ale także działania, które można ująć w ramy pojęcia city placement.

Polska serialowa

Wydaje się, że niektóre polskie miasta w pełni zrozumiały ideę city placementu i wiele z nich skutecznie ją stosuje. Sandomierz, w którym umiejscowione były losy Ojca Mateusza, to jeden z najlepszych przykładów właściwie przeprowadzonego lokowania miasta w serialu. Efekty dla Sandomierza były widoczne na wielu poziomach. Wzrosła zarówno liczba turystów i biletów do atrakcji turystycznych, ale też powstały nowe obiekty hotelowe, a co za tym idzie dodatkowe miejsca pracy. Również, ze względu na pojawiającą się nazwę miasta w serialu, przekaz promocyjny dotarł do ogromnej liczby, bo aż kilkuset milionów widzów. W dodatku był on w znacznie bardziej atrakcyjnej formie, niż komunikat czysto reklamowy.

Jednak Sandomierz to nie jedyny polski przykład, w którym miasto staje się bohaterem serialu. W ślad za nim podażyły takie miasta jak Łódź, gdzie nagrywany jest "Komisarz Alex", Toruń, będący scenerią w serialu "Lekarze", Wrocław, gdzie kręcono "Tancerzy" i "Pierwszą miłość" czy też Warszawa z całą grupą seriali, wśród których znalazły się takie formaty jak "Strażacy", "Na Wspólnej" czy "Prawo Agaty", na popularności którego zyskały także Gdańsk i Bydgoszcz. Wymieniać by można długo, jednak najważniejsze jest to, że w powyższych przypadkach, włodarze miast mogą pochwalić się konkretnymi, wymiernymi efektami takiej współpracy.

Duża efektywność

Tego rodzaju promocja przyniosła oczekiwane efekty - mówi Aleksandra Lżycka, rzecznik prasowy prezydenta Miasta Torunia - Dzięki serialowi "Lekarze" wzrosło zainteresowanie turystów Toruniem. Zdarzały się sytuacje, że widzowie dzwonili i gratulowali nam pięknej starówki i nowoczesnego szpitala. Turyści pytali o miejsca, które pojawiały się w serialu. Dodatkowo ekwiwalent reklamowy niemal 25-krotnie przewyższył poniesione przez miasto nakłady, a za każdą serię miasto płaciło ok. 300 tys. zł, więc efekt jest naprawdę zadowalający - dodaje.

Równie dobrze, efekty jakie odniosło miasto Łódź, dzięki współpracy przy serialu "Komisarz Alex", ocenia Monika Głowacka, kierownik działu Łódź Film Commission. Podkreśla ona, że korzyści dla miasta w tym wypadku były zarówno wizerunkowe, na co składała się chociażby liczba publikacji medialnych, w których padała nazwa Łódź właśnie w kontekście "Komisarza Alexa" czy prezentacja ponad 300 łódzkich lokalizacji w serialu. Ale także miasto odniosło konkretne korzyści ekonomiczne.

Każdy projekt telewizyjny czy filmowy wiąże się z obecnością licznego zespołu produkcyjnego - tłumaczy Głowacka. - Oznacza to bezpośrednie zyski dla miasta, np. z opłat za zajęcie pasa ruchu na drogach publicznych czy za tymczasowy najem miejskich nieruchomości takich jak parki czy miejskie place. W Łodzi te opłaty zostały obniżone uchwałą Rady Miejskiej i Zarządzeniem Prezydenta Miasta Łodzi o odpowiednio 90 i 85 proc., co jest nie tylko bezpośrednim wsparciem finansowym dla ekip filmowych, ale też symbolem otwartości miasta na projekty audiowizualne. Zdecydowanie istotniejszy jest fakt, że ekipa realizacyjna licząca często kilkadziesiąt osób, podczas okresu zdjęciowego śpi w łódzkich hotelach, wynajmuje prywatne obiekty zdjęciowe na potrzeby realizacji zdjęć, korzysta z łódzkich agencji ochrony lub firm transportowych i zostawia konkretne środki finansowe w wielu lokalnych przedsiębiorstwach. To również zatrudnienie dla łódzkich specjalistów z wielu branż zarówno filmowych jak i okołowfilmowych. Ponadto obecność ekip filmowych ma również wpływ na utrwalanie wizerunku Łodzi jako miasta filmowego - ocenia Głowacka.

Miasta zyskują nie tylko na aspektach związanych z samą produkcją serialu, ale także na możliwościach, jakie te działania niosą za sobą. Turyści mogą zwiedzać miasto szlakiem seriali, o co dbają organizacje turystyczne w danych regionach. Pojawiają się wydarzenia tematyczne związane z bohaterami serialu, zwiększa się pozytywny odbiór samego miasta wśród mieszkańców, którzy mogą poznawać w ten sposób miejsca warte odwiedzenia, ociepla się wizerunek danego miasta i wiele więcej.

Tekst: Justyna Bakalarska Artykuł ukazał się w styczniowym numerze magazynu "Brief" (1/2016).