



WYŻSZA SZKOŁA BIZNESU
NATIONAL - LOUIS UNIVERSITY

Złożenie pracy online:

2011-03-07 10:48:47

Kod pracy:

4587

WYDZIAŁ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I ZARZĄDZANIA
KIERUNEK: ZARZĄDZANIE
SPECJALNOŚĆ: ZARZĄDZANIE BIZNESEM

Magdalena Bombik
(Nr albumu: 16450*Z/LIC)

Skuteczność kampanii promocyjnej wykorzystującej product placement

The effectiveness of a promotional campaign uses product placement

Praca licencjacka

Promotor: **dr Marek Rutkowski**



Watching TV shows, movies or playing video games it is easy to observe a lot of famous brands placed in the plot. This kind of promotion is called product placement (the other is name brand placement or tie - in promotion). This thesis carefully explains the nature of this nonstandard type of promotion and contains analysis of the effectiveness of product placement.

The first chapter introduces brand placement in marketing communication, how to use it effectively, what conditions must be fulfilled and how to measure the effectiveness of this marketing tool.

The other one shows what product placement looks like in practice. This chapter describes the role of tie - in promotion in building brand image, it discusses all legal aspects and explains all rules during the preparation of a promotional campaign which is based on product placement. Furthermore, it delivers information about celebrity endorsement and entertainment marketing which are closely connected with this nonstandard form of promotion. This thesis contains also a lot of examples of product placement, its analysis pointing out the strengths and weaknesses of this phenomena.

In addition, the third and fourth chapters are more empirical. Research conducted by the author will provide valuable information about the effectiveness of brand placement, help identify the opinion of respondents about this kind of promotion, evaluate the level of acceptance in comparison to traditional TV ads and step by step explain how to effectively use product placement in a planned marketing campaign.

Key words: product placement, brand placement, tie - in promotion, celebrity endorsement, entertainment marketing, branding, marketing communication, promotional campaign, brand image.

Spis treści

Wstęp.....	5
1. Istota kampanii promocyjnej i product placement	8
1.1 Proces komunikacji marketingowej- istota, kluczowe elementy, wybrane modele	8
1.2 Wykorzystanie product placement w komunikacji marketingowej- istota, znaczenie	13
1.3 Uwarunkowanie efektywnego wykorzystania product placement w komunikacji marketingowej	17
1.4 Podstawy badania efektywności kampanii promocyjnych opartych na product placement.....	22
2. Product placement w praktyce kampanii promocyjnych.....	29
2.1 Product placement jako instrument budowania wizerunku marki.....	29
2.2 Aspekty prawne związane z wykorzystaniem product placement	33
2.3 Projektowanie kampanii promocyjnej opartej na product placement- etapy, zasady	36
2.4 Product placement a celebrity endorsement i entertainment marketing - charakterystyka	41
2.5 Zastosowanie product placement w kampaniach promocyjnych - analiza przykładów	46
3. Ocena skuteczności kampanii promocyjnej opartej na product placement – wyniki badań	52
3.1 Skuteczność oddziaływania product placement w polskich stacjach telewizyjnych – desk research	52
3.2 Metodyka badań bezpośrednich i charakterystyka badanych podmiotów	56
3.3 Opinie i postawy respondentów wobec product placement – wyniki badań.....	58
3.4 Analiza skuteczności kampanii promocyjnej opartej na product placement – weryfikacja hipotez	65
4. Skuteczne wykorzystanie product placement w kampanii promocyjnej – propozycja rozwiązań....	67
4.1 Analizy i badania marketingowe użyteczne w planowaniu kampanii promocyjnej wykorzystującej product placement	67
4.2 Identyfikacja celów oraz grupy docelowej product placement	69
4.3 Realizacja kampanii promocyjnej wykorzystującej product placement oraz ocena jej etapów ..	71
Podsumowanie.....	75
Bibliografia:.....	78
Załączniki	84

Wstęp

Oglądając telewizję, a w zasadzie ulubione seriale, filmy i programy telewizyjne często zauważamy wizerunek znanych marek wplecionych w fabułę filmu. Bohaterowie serialu *Barwy szczęścia* zajadają się przepyszny kremem czekoladowym Nutella, w *M jak miłość* natomiast pracy poszukuje się poprzez portal pracuj.pl, a Cosmopolitan jest ulubionym czasopismem bohaterek *Usta usta*. Taki zabieg, który polega na umieszczaniu produktów znanych marek w programach telewizyjnych, grach komputerowych, klipach muzycznych, filmach, serialach i wielu innych nośnikach nazywamy product placement. Niniejsza praca dokładnie opisuje to zjawisko i wyjaśnia zasady, jakimi należy się kierować przy projektowaniu tego typu kampanii promocyjnej. Obecnie product placement stwarza istotną alternatywę dla standardowej reklamy i jest wielką szansą dla producentów filmowych na pozyskanie m.in. funduszy do realizacji produkcji filmowych.

Product placement w polskich produkcjach jest jeszcze „młody” i pozostawia wiele do życzenia. Jako, że istnieje niewiele polskich publikacji opisujących kategorię product placement, badania przeprowadzone na tym polu są niewyczerpujące, a wiedza samych reżyserów i producentów często nie wystarcza by skutecznie ulokować dany produkt - postanowiłam się bliżej przyjrzeć temu zjawisku, by poznać naturę product placement i dowiedzieć się jak w praktyce wygląda zaprojektowanie takowej kampanii.

Inspiracją do napisania pracy były wszystkie filmy z serii o Jamesie Bondzie, gdzie słynny agent 007 w umiejętny sposób eksponował liczne marki. Ponadto tematyka product placement jest niezwykle porywająca, można się doszukać wielu przykładów światowych kampanii, ich porażek i sukcesów. To wszystko wywołało chęć poznania funkcjonowania tej niestandardowej, ale niezwykle skutecznej formy reklamy.

Celem pracy jest analiza zasad wykorzystania product placement, poznanie opinii na temat tej formy promocji, poznanie zasad i realiów, w jakich jest on wykorzystywany i odkrycie na jakim poziomie kształtuje się lokowanie produktu w Polsce, zakładając, że w Ameryce jest to jedna z najpopularniejszych niestandardowych form promocji. Istotną częścią projektu były przeprowadzone badania bezpośrednie w okresie 26-27.02.2011 roku. Wykorzystaną metodą badawczą była ankieta, a techniką - ankieta bezpośrednia. Badanie przeprowadzono na próbie 100 studentów WSB-NLU. Badanie miało na celu sprawdzenie czy respondenci identyfikują marki lokowane w programach telewizyjnych i grach

komputerowych, a także pozyskanie informacji na temat oceny product placement w programach telewizyjnych.

Cała praca składa się z czterech rozdziałów. Część teoretyczna obejmuje rozdział 1 i 2. Na część empiryczną składają się: część rozdziału 3, a także rozdział 4.

Pierwszy rozdział jest swoistego rodzaju wprowadzeniem do tematu pracy. Omówiono w nim proces komunikacji marketingowej, jego istotę, kluczowe elementy a także przedstawiono wybrane modele owej komunikacji. Jednakże głównym celem było przedstawienie kategorii product placement, sposób jej oddziaływania, a także znaczenie w procesie komunikacji marketingowej. Poruszone zostały kwestie uwarunkowań efektywnego wykorzystania product placement, a także przedstawiono podstawy badania efektywności kampanii promocyjnej opartej na product placement. Tutaj można doszukać się informacji o stosowanych miernikach w ocenie skuteczności przeprowadzonej akcji promocyjnej w mediach.

Kolejny rozdział ukazuje istotę wykorzystania product placement w praktyce. Zaprezentowano w nim regulacje prawne związane z wykorzystaniem tej formy promocji, a także zmiany, jakie zaszły po wprowadzeniu nowej ustawy KRRiT. Przeanalizowane zostały również przykłady lokowania produktu, zarówno te niezwykle umiejętne jak i te, które okazały się porażką lub zyskały miano agresywnych. Rozdział także porusza kwestie celebrity endorsement i entertainment marketing, wpływu wizerunku gwiazdy na skłonności do zakupu reklamowanego przez nią produktu. W rozdziale zwrócono uwagę na sposób w jaki product placement przyczynia się do budowania wizerunku marki i jak oddziałuje on w świadomości odbiorcy.

Trzeci podrozdział (empiryczny) prezentuje wyniki badań bezpośrednich na temat skuteczności kampanii promocyjnej opartej na product placement. W rozdziale tym przedstawiono założenia badawcze oraz scharakteryzowano badane podmioty. Omówiono również pozycję product placement w polskich stacjach telewizyjnych na podstawie zgromadzonych źródeł wtórnych, a także podjęto próbę oceny zjawiska analizując wyniki z przeprowadzonych badań.

Pracę kończy rozdział wyjaśniający jak skutecznie zaplanować kampanię promocyjną opartą na product placement. Informuje on o dostępnych źródłach informacji, ocenia ich dostępność, a także prezentuje użyteczne badania marketingowe, które warto

przeprowadzić planując taką kampanię promocyjną. Ostatni rozdział tłumaczy także jak postępować podczas samej realizacji product placement. Pracę kończy podsumowanie z wnioskami końcowymi.

1. Istota kampanii promocyjnej i product placement

1.1 Proces komunikacji marketingowej- istota, kluczowe elementy, wybrane modele

Jednym z najważniejszych aspektów w życiu każdego człowieka jest komunikowanie się z otoczeniem. Owa komunikacja, wymiana myśli może odbywać na wiele sposobów- za pomocą słowa mówionego (konwersacja, która wbrew pozorom jest nadal najpopularniejszą formą rozrywki), słowa pisanego oraz obrazów¹. Sam termin „komunikowanie” pierwotnie pojawił się w brzmieniu łacińskim, czasownik *communico*, *communicare* oznacza: uczynić wspólnym, połączyć, udzielić komuś wiadomości, naradzać się. Jednakże później, bo w XIV wieku został przyjęty przez języki nowożytne i oznaczał „wejście we wspólnotę, utrzymywanie z kimś stosunków”. Dopiero w XVI wieku termin ten zyskał nowe znaczenie: *communication*- transmisja, przekaz. Znaczenie to było powiązane z rozwojem dróg i poczty i w tym znaczeniu funkcjonuje do dziś².

Obecnie można również natknąć się na pojęcie takie jak „komunikacja marketingowa”. „Stanowi ona istotny, integralny instrument strategii marketingowej i praktycznej realizacji celów rynkowych przedsiębiorstwa”³, które może istnieć dzięki wymianie informacji, komunikowaniu się, bo przecież istota każdego przedsiębiorstwa i organizacji oparta jest na procesach przekazu i komunikowania się z otoczeniem⁴. Należy jednak pamiętać, że pojęcie to jest kategorią wielopłaszczyznową i złożoną. Komunikacja występuje tutaj jako⁵:

- transmisja informacji,
- percepcja przekazu,
- oddziaływanie,
- łączenie,
- interakcja,
- wymiana,
- element procesu społecznego,

ale istotę tego całego procesu możemy przedstawić za pomocą bardzo prostego schematu graficznego (rys.1).

¹J. Blythe: Komunikacja marketingowa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 13.

²M. Drzazga: System promocji przedsiębiorstw, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 11.

³J.W. Wiktor: Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 10.

⁴Ibidem., s. 10.

⁵A. Benedikt: Reklama jako proces komunikacji, Astrum, Wrocław 2002, s. 30-31.

Rysunek 1. Istota procesu komunikacji społecznej



Źródło: J.W. Wiktor: Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 12.

Krótko mówiąc, istota komunikacji marketingowej sprowadza się do „procesu przekazywania informacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą przez określony kanał i środki komunikacji”.⁶ Cały ten proces składa się z 6 podstawowych elementów⁷:

- uczestników komunikacji: nadawcy i odbiorcy,
- przekazu,
- kanału transmisji przekazu,
- szumów,
- sprzężenia zwrotnego,
- kontekstu komunikacji.

Uczestnikami procesu komunikacji są zawsze dwie strony: nadawca i odbiorca przekazu.

Nadawca to przedsiębiorstwo z określoną misją, które wyraźnie artykułuje swoje cele i oczekiwania możliwe do zrealizowania na danym rynku. To on opracowuje koncepcje komunikacji rynkowej, które obejmują przede wszystkim ustalenie celów komunikacji, budżet, zasady realizacji, docelowe grupy działań promocyjnych oraz ich formy.

Odbiorca jest adresatem przekazów emitowanych przez nadawcę. Elementem łączącym odbiorcę z nadawcą jest wspólnota potrzeb i interesów, gdzie adresat jest reprezentantem określonej struktury i ma określoną hierarchię potrzeb, a nadawca jest jednostką zdolną do zaspokojenia potrzeb i preferencji nabywcy. Spotkanie tych uczestników jest możliwe poprzez komunikację- informowanie, perswadowanie, nakłanianie. Nadawca informując może przekroczyć próg wrażliwości odbiorcy na bodźce uruchamiając tym samym

⁶ A. Benedikt: Reklama..., op. cit., s.35.

⁷ J.W. Wiktor: Promocja..., op. cit., s. 12.

procesy percepcji, dekodowania i przyswajania, jednakże wartościowanie informacji jest uwarunkowane wieloma zmiennymi osobowościowymi, społecznymi, ekonomicznymi, kulturowymi, kształtującymi mechanizm zachowań rynkowych⁸.

Przekaz jest złożoną strukturą i tym samym centralnym elementem procesu komunikowania, który obejmuje:

- znaczenia,
- symbole,
- kodowanie i dekodowanie,
- formy i organizacje.

Znaczenia możemy postrzegać jako uczucia wyrażające cele, zamiary i intencje nadawcy oraz czyste idee. Aby komunikację móc uznać za skuteczną, znaczenie musi zostać właściwie odczytane przez adresatów, jeśli jednak tak się nie stanie jest ono niezrozumiałe. Dlatego koniecznością jest operowanie przez uczestników komunikacji tymi samymi symbolami tj. obrazy, słowa, dźwięki, gesty, postawa ciała, mimika twarzy oraz pozostałe środki komunikacji niewerbalnej⁹. „Przełożenie znaczeń na symbole stanowi istotę kodowania przekazu, dokonywanego przez nadawcę”¹⁰. Procesem odwrotnym jest **dekodowanie** przekazu, czyli rozszyfrowanie symboli na konkretne znaczenia na płaszczyźnie odbiorcy¹¹.

Kolejną częścią składową przekazu są formy i organizacje. Forma przekazu powinna być dopasowana do audytorium przekazu uwzględniając systemy wartości, przekonania, zwyczaje, standardy życia docelowej grupy odbiorców, a także sam przekaz powinien być zorganizowany, zapewniać realizację celów nadawcy i przekazywać to w sposób efektywny¹².

Kanał przekazu ma zróżnicowany charakter i obejmuje on środki i sposób dotarcia komunikatu do odbiorcy. Takim kanałem może być system nerwowy człowieka, fale świetlne, dźwiękowe, radiowe oraz techniczne środki przekazywania informacji. W literaturze przedmiotu możemy doszukać się trzech głównych kategorii środków przekazu:

- środków prezentacyjnych: twarz, głos, wzrok, ciało, posługujące się naturalnym językiem słów, gestów i związane z osoba kodującą przekaz, mimika,

⁸ J.W. Wiktor: Promocja..., op. cit., s. 13.

⁹ A. Benedikt: Reklama..., op. cit., s. 36-37.

¹⁰ J.W. Wiktor: Promocja..., op. cit., s. 13.

¹¹ Ibidem., s. 13.

¹² Ibidem., s. 14.

- środków reprezentacyjnych: teksty, filmy, obrazy, rysunki, fotografie,
- środków technicznych: radio, telefon płyty CD, DVD, telewizja itd¹³.

Szum to wszelkie niezaplanowane i nieprzewidziane zakłócenia, które występują w procesie komunikacji. Sprawiają one, że przekaz całkowicie lub częściowo nie dociera do odbiorcy bądź jest odbierany niezgodnie z pierwotnymi zamierzeniami nadawcy¹⁴.

Sprzężenie zwrotne to odpowiedź odbiorcy na odebrany przekaz. Świadczy ono o interaktywnym i transakcyjnym charakterze komunikowania. Sprzężenie wyraża reakcję odbiorcy, kształtowaną przez sposób rozumienia, przyswojenia a także atrakcyjność komunikatu. Jeśli chodzi o długość sprzężenia w procesie komunikacji bezpośredniej to jest ono natychmiastowe, jednakże w komunikacji pośredniej, medialnej, może być wydłużone w czasie¹⁵.

Kontekst to warunki, okoliczności, w jakich odbywa się komunikacja. Przybierają one postać zróżnicowanych uwarunkowań, określonych przez aspekty psychologiczne, fizyczne, historyczne, kulturowe oraz czasowe¹⁶.

Aby jeszcze dokładniej opisać i sklasyfikować komunikację marketingową warto wspomnieć o trzech modelach zaproponowanych przez D. L. Hoffmana oraz T. P. Novaka¹⁷:

- model komunikacji interpersonalnej,
- model komunikacji masowej,
- model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym.

Ten pierwszy jest modelem podstawowym dla działalności marketingowej. Określa go relacja „jeden-do-jeden”, gdzie następuje przekazywanie informacji pomiędzy sprzedawcą i kupującym. Bardzo ważny jest tutaj proces łączności, wzajemnie porozumienie się podmiotów, potrzeba uzyskiwania informacji, a także wzajemna akceptacja i zrozumienie. Według J.W. Wiktora przekaz tutaj wyraża obszar wspólnych potrzeb i interesów i zaznacza, że może on mieć zróżnicowaną formę. W relacji sprzedawca → nabywca przekazem po stronie sprzedawcy może być: oferta sprzedaży, ekspozycja towaru na półce sklepowej, pokaz i demonstracja produktu, wysłanie kwestionariusza ankiety do określonej grupy odbiorców,

¹³ A. Benedikt: Reklama..., op. cit., s. 37-38.

¹⁴ M. Drzazga: Promocja w działalności marketingowej przedsiębiorstw handlowych, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2003, s. 13.

¹⁵ A. Benedikt: Reklama..., op. cit., s. 39-40.

¹⁶ J.W. Wiktor: Promocja..., op. cit., s. 15-16.

¹⁷ Ibidem., s. 32-39.

natomiast po stronie nabywcy: zapytanie o cenę, warunki transakcji zakupu, gwarancję bezpieczeństwa lokaty w banku itp.

Relacja „jeden-do-jeden” nie wyczerpuje wachlarza form komunikacji interpersonalnej. Relacje „kilku-do-kilku” oraz „wielu-do-wielu” są znacznie szersze, jednakże dalekie od komunikacji masowej.

Model komunikacji interpersonalnej cechuje się przede wszystkim osobowym lub quasiosobowym charakterem kontaktu oraz możliwością wystąpienia bezpośrednich interakcji. Dlatego dopuszcza też się komunikację przez media, ale musi nastąpić symetria sprzężenia zwrotnego, która pozwala na nawiązanie interakcji pomiędzy dwoma podmiotami.

Model komunikacji masowej określa relacja „jeden-do-wielu”, a wyraża komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem za pomocą mass mediów, gdzie informacja ma przepływ jednokierunkowy. Do każdego adresata dociera przekaz o tej samej treści, niezależnie od indywidualnych potrzeb i preferencji, a prawo wyboru nabywcy jest ograniczone do możliwości wyboru mediów, tak więc model ten nie realizuje koncepcji marketingu indywidualnego.

W przeciwieństwie do modelu komunikacji interpersonalnej, model komunikacji masowej posiada ograniczony charakter symetrii sprzężenia lub jej całkowity brak. Adresat nie ma możliwości udzielenia odpowiedzi za pomocą tych mediów, przez które otrzymał przekaz, a nadawca nie może bezpośrednio wpływać na zachowanie adresata i wywoływać u niego tzw. powinności zakupu.

Trzecim modelem zaproponowanym przez D. L. Hoffman i T. P. Novaka jest model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym zdefiniowany jako „kombinacja hipertekstowego dostępu do informacji, opierająca się na licznych i niehierarchicznych powiązaniach pomiędzy przekazami a multimedialną formą wyrażania i transmisji tych

informacji”¹⁸. Jest to model opisujący komunikację nowego typu „wielu- do wielu”, który realizuje system World Wide Web (www).

W tym modelu możliwe są interakcje osobowe, komunikowanie się sprzedawcy z nabywcą poprzez interaktywne media oraz interakcje „maszynowe”, które stają się podstawą. Dzięki stronom www w relacje z medium wchodzi oba podmioty: sprzedawca i odbiorca, którzy stale mogą się kontaktować ze sobą przeglądając oferty, tworząc i aktualizując wielowymiarowe bazy danych, mając wgląd do zasobów itp. Cechą odróżniającą tę relacje od tradycyjnych mediów komunikacji masowej jest jej selektywność, gdzie uczestnicy procesu komunikacji mają pełną możliwość realizacji strategii pull, co umożliwia im samodzielne poszukiwanie i wyciągnięcie z sieci takich informacji, które są im przydatne i związane z zaspokojeniem ich potrzeb¹⁹.

1.2 Wykorzystanie product placement w komunikacji marketingowej- istota, znaczenie

Bardzo często oglądając filmy, teledyski, grając w gry komputerowe, czytając książki możemy odnaleźć przedmioty znanych nam marek. Kartę VISA, zegarek firmy Omega, wódkę Smirnoff możemy dopatrzeć oglądając przygody Jamesa Bonda - agenta 007 w *Jutro nie umiera nigdy*, w serialu *M jak miłość* bohaterowie rozmawiają przez telefon korzystając z operatora sieci Heyah, bo jest taniej, Sydeny Polak śpiewa piosenkę o ambitnym tytule *Skuter*, promując tym samym skutery Hondy, a marka Ray Ban zdobywa sławę dzięki wielkiemu sukcesowi filmu *Top Gun*. Taki zabieg umieszczania produktów w nośnikach medialnych nazywany jest właśnie product placement. Pojęcie to nie znalazło do tej pory swojego odpowiednika w języku polskim, ale znane jest również, jako brand placement, tie-in promotion, a także plug-in promotion. Na stronie internetowej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji dopatrzeć się można definicji product placement: „ to dowolna forma handlowego przekazu audiowizualnego polegająca na tym, że w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, w danej audycji przedstawia się lub nawiązuje do produktu, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji”²⁰.

¹⁸ D. L. Hoffman, T. P. Novak: Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Journal of Marketing 1996, No 3, s. 53.

¹⁹ J.W. Wiktor: Promocja..., op. cit., s. 33-39.

²⁰ Oficjalna strona Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, www.krrit.gov.pl/bip/Dyrektywamedialna/Pytanie10/tabid/412/Default.aspx, data odczytu: 21.07.2010.

Product placement po raz pierwszy pojawił się w latach 40. XX wieku w Ameryce, jednakże został powszechnie wykorzystywany w latach 80. XX wieku. Ten sposób promocji jest niezwykle skuteczny i bardzo często ma charakter subtelny. Promocja produktu poprzez product placement jest ściśle związana z fabułą filmu lub programu telewizyjnego i bardzo często działa na podświadomość widza, dzięki czemu ma pozornie niepromocyjny charakter²¹ bądź postrzegany jest jako kryptoreklama. Warto również wspomnieć, że metoda ta ma wiele ograniczeń. Jako że każda produkcja ma swoisty charakter i akcja może odgrywać się w różnych epokach ważne jest, aby produkty umiejscawiane w danym filmie odpowiadały realiom prezentowanym na ekranie²². Tutaj swoją rolę odgrywa historic placement (future i past placement) przeznaczony dla bardziej świadomej grupy klientów, którym nie możemy sugerować użycia konkretnego produktu a jedynie stworzyć w danym filmie tło historyczne, co wpłynie na budowanie świadomości marki i podwyższenie lojalności klientów względem niej. To jest dobry sposób reklamowania na przykład banków z wieloletnią tradycją²³. Ważne jest również, aby lokowanie produktu było wykorzystywane zgodnie z wizerunkiem danej marki. Na przykład Ford, prezentując w filmach swoje samochody, jako rekwizyty dba o to, aby nie występowały one w scenach, gdzie bohater zauważa uszkodzone hamulce, rozładowany akumulator, bądź ma przebite opony.

Lokując produkt w nośnikach twórczości artystycznej powinniśmy mieć świadomość wielu możliwości ekspozycji produktu. Product placement możemy podzielić według sposobu eksponowania produktu:

- **screen placement** (ma on miejsce kiedy sam produkt lub jego logo jest widoczne w scenie filmu lub serialu);
- **script placement** (jest to słowne przedstawienie przez aktora danego produktu bądź usługi np. poprzez wypowiedzenie w dialogu nazwy marki produktu);
- **plot placement** (produkt jest trzymany, prezentowany lub używany przez aktorów).

Może on również zostać sklasyfikowany ze względu na przeznaczenie - cel product placement jako narzędzia marketingowego:

²¹ A. Czarnecki: Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 21.

²² A. Grzegorzczak: Product Placement czyli jak Smirnoff został gwiazdą filmową, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2003 (fragment książki „Sponsoring kultury”).

²³ M. Tokarska-Nyga: Product placement: W poszukiwaniu doskonałości, 2002, <http://www.szkolareklamy.edu.pl/sections-viewarticle-282.html>, data odczytu: 2.07.2010.

- zastosowanie w celu zwiększenia świadomości odbiorcy na temat danego produktu, usługi, marki, czy samej firmy;
- zastosowanie w celu potencjalnego zwiększenia, wzmocnienia lub zmiany dotychczasowego wizerunku.

Na product placement możemy spojrzeć również przez pryzmat korzyści dla producenta i typu transakcji pomiędzy producentem a mediami:

- wynagrodzenie finansowe;
- transakcja w rodzaju „prezentu”- dobra, które mają zostać umiejscowione w produkcji są dostarczane na potrzeby filmu np. telefony komórkowe;
- „prezent” w formie serwisu dostarczanego mediom/ przemysłowi rozrywkowemu np. darmowe przeloty w zamian za logo, które zostanie zaprezentowane w filmie.

Product placement może być również opisywany jako:

- klasyczny - np. okulary przeciwsłoneczne marki Ray Ban używane przez Toma Cruise w wielu filmach (*Risky Business*, *Top Gun*);
- umiejscawianie usług- np. AOL w filmie *Masz wiadomość*.

Istnieje również idea placement czyli np. t-shirt z logiem Amnesty International noszony przez doktora Cartera z *ER*, a także promowanie krajów czy stylów życia. *The talented Mr. Ripley* i *Under the Tuscan Sun* przyczyniły się do promowania Włoch.

Ostatnią już kategorią jest rodzaj relacji pomiędzy beneficjentami:

- wyłączne prawa dla jednego ze sponsorów filmu. Taka sytuacja miała miejsce w przypadku filmu *Masz wiadomość*, gdzie fabuła filmu kręciła się wokół oprogramowania i sprzętu komputerowego;
- co- placement. Kilku sponsorów wprowadza swoje produkty do filmu. Tutaj słynnym przykładem są filmy z udziałem agenta Jamesa Bonda, gdzie producenci samochodów współlistnieją z producentami wódki i zegarków.

Stały wzrost i sukces product placement zawdzięczamy rozwojowi nowoczesnych technologii, które pozwalają na wielokrotne odtwarzanie i rozprowadzanie filmów np. za pomocą płyt DVD, czy już praktycznie nie używanych kaset VHS. Pozwala to na wielokrotne

przeoglądanie filmów, co wzmacnia efekt zapamiętywania marek ulokowanych w danym nagraniu²⁴.

Jako że product placement jest instrumentem komunikacji marketingowej, warto pamiętać, że jego zastosowanie jest możliwe w każdej fazie życia produktu, jednakże pełni ono wtedy zupełnie inną funkcję. W fazie wprowadzenia produktu przekaz marketingowy powinien służyć kreowaniu wizerunku marki a także posiadać charakter informacyjny. W fazie wzrostu buduje się świadomość marki wśród odbiorców. Faza dojrzałości jest natomiast momentem, kiedy product placement przypomina nabywcom o istnieniu danej marki produktu. W przypadku wielkich produkcji, gdzie filmy są rozpowszechniane na liczne części świata pojawia się problem - produkt umieszczany w fabule jakiegoś filmu w jednym kraju może być doskonale znany i używany przez duże grono nabywców, natomiast w innym kraju może znajdować się w fazie wprowadzenia, co wymaga innego typu lokowania²⁵.

Bardzo duże znaczenie również w odniesieniu do postrzegania danej marki ma to, w jaki sposób i przez kogo dany produkt będzie eksponowany i przedstawiony odbiorcy. Ukazanie marki w pozytywnym kontekście sytuacyjnym, w asyście znanej i lubianej osoby, która uosabia atrakcyjny charakter, może kształtować zachowania nabywców oraz podwyższać ocenę produktu. Zjawisko to zostanie dokładniej opisane w podrozdziale 2.4²⁶. Product placement jest sposobem na wytworzenie u odbiorcy skojarzeń o szczególnie wysokim poziomie wiarygodności i emocjonalnego oddziaływania. Poprzez prezentowanie produktu w scenach filmowych ukazujemy jego walory użytkowe, staje się on czynnym elementem sceny, a tym samym dobrem oddziałującym na podświadomość konsumenta. Pomimo fikcyjnego charakteru przekazu, z którego odbiorca zdaje sobie sprawę, jego stosunek do aktora, czy granej przez niego postaci może wpłynąć i wpływa podświadomie na postrzeganie danej marki czy produktu²⁷.

Zatem dobrze ulokowany produkt daje duże możliwości. Product placement jako młode zjawisko w branży marketingowej ma ogromny potencjał i perspektywy rozwoju. Jego różnorodność form prezentacji i sposób wpływania na odbiorcę stwarza duże pole do wyparcia tradycyjnej reklamy z pozycji lidera.

²⁴ A. Murdoch: Kreatywność w reklamie, PWN Wydawnictwo Naukowe, 2005, s. 28.

²⁵ M. Sobocińska: Product placement- instrument budowania wizerunku marki, 2002.
http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=715440, data odczytu: 1.07.2010.

²⁶ Ibidem.

²⁷ A. Grzegorzczak: Product placement czyli jak Smirnoff został gwiazdą filmową, 2002,
http://www.wsp.pl/index.php?dzial=poza_uczelnia&dzial2=publicystyka&podst=promenada, data odczytu: 2.07.2010.

1.3 Uwarunkowanie efektywnego wykorzystania product placement w komunikacji marketingowej

Aby proces komunikacji marketingowej z odbiorcą był skuteczny warto poznać jego preferencje, wymagania, możliwości finansowe i aspiracje konsumenckie²⁸. Planowana kampania z wykorzystaniem product placement powinna uwzględniać wiele czynników, aby w efektywny sposób dotrzeć do odbiorcy i spełnić swoje zamierzone funkcje. W tym podrozdziale zostaną przedstawione uwarunkowania, które warto wziąć pod uwagę i które wpływają na jakość kampanii product placement.

Zanim dana firma zdecyduje się na lokowanie produktu w programie telewizyjnym czy filmie warto prześledzić badania przeprowadzone na konsumentach z różnych krajów i sprawdzić ich nastawienie względem instrumentu komunikacji jakim jest product placement, co akceptują w tej formie promocji i jakie produkty w ich mniemaniu są stosowne do lokowania w nośnikach medialnych. S.J. Gould i P. B. Gupta oraz S. Grabner – Krauter przeprowadzili badania empiryczne by sprawdzić nastawienie i akceptowalność zjawiska product placement w trzech krajach: Austrii, Francji i Stanach Zjednoczonych. Wszystkie te kraje różnią się od siebie znacznie względem kulturowym. Badacze postanowili przeanalizować lokowania produktów o różnym stopniu akceptowalności etycznej, na przykład: alkohol, papierosy, zdrową żywność, tłuste jedzenie, cukierki, broń, napoje bezalkoholowe, sprzęt elektroniczny, okulary słoneczne, samochody i sprzęt do surfingu. Okazało się, że społeczeństwo w Stanach Zjednoczonych wykazywało największą akceptowalność product placement i co więcej znacznie częściej niż Austriacy i Francuzi zgadzali się ze stwierdzeniem, że kupiliby produkt marki, która promowała swoje dobro w filmie. Mniej pozytywne nastawienie do tej formy promocji, jeśli chodzi o płęć, miały kobiety. Ponadto z badań wynika, że produkty, z którymi związane są kwestie etyczne, takie jak alkohol, papierosy i broń cieszą się znacznie niższą akceptacją tej formy promocji niż inne produkty, na przykład samochody czy napoje bezalkoholowe. Co więcej, osoby chodzące do kina i mężczyźni byli znacznie bardziej skłonni zaakceptować lokowanie wątpliwych etycznie produktów niż chociażby kobiety, czy osoby rzadko chodzące do kina. Badania wykryły

²⁸ E. Urabaniec: Product placement – medioznawstwo a marketing kreatywny, Novae Res, Gdynia 2009, s. 144.

również, że produkty o kontrowersyjnym stopniu akceptowalności etycznej były nisko akceptowalne we wszystkich badanych krajach²⁹.

Jak widać zanim się zdecydujemy na promocje produktu za pomocą instrumentu, jakim jest product placement warto wcześniej przeprowadzić badania rynku lub przeanalizować już istniejące, aby oszacować szanse na powodzenie. Zatem jak wygląda sytuacja w Polsce i na świecie? Wyniki badań potwierdzają, że product placement jest ogólnie akceptowany pod warunkiem, że lokowany produkt będzie się ściśle wiązał z fabułą i nie będzie nosił cech kryptoreklamy³⁰.

Twórcy strategii promocji w znacznym stopniu powinni wziąć pod uwagę różny stopień akceptowalności i nastawienia do lokowania produktu w szczególności tego o trudnym wizerunku. Tabela 1 przedstawia wszystkie inne aspekty stosowania product placement.

Duży wpływ na wykorzystanie product placement mają czynniki ekonomiczne, społeczne i technologiczne. Z dnia na dzień wzrasta zainteresowanie zjawiskiem lokowania produktu, a świadczy o tym chociażby wzrastająca liczba programów telewizyjnych i filmów, które eksponują produkty znanych nam marek. Ponadto obniża się akceptacja tradycyjnej reklamy (patrz rysunek 2), stosunek do niej systematycznie pogarsza się a wzrasta natomiast przyzwolenie product placement³¹, gdyż konsumenci wolą oglądać produkty w programach telewizyjnych, gdyż nie powoduje to przerwania ich ulubionego talk show czy serialu. Poza tym badania wykazują, że odbiorcy znacznie częściej zgadzają się na komunikat product placement, ponieważ promuje on w znacznie mniej agresywny i ostentacyjny sposób dane dobro bądź usługę.

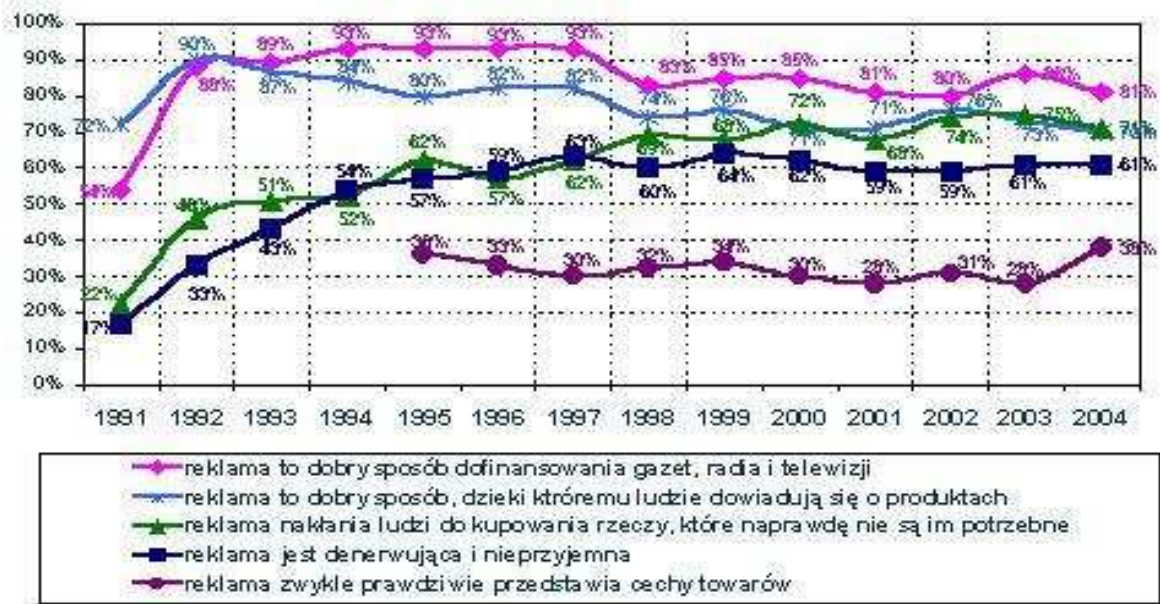
Jeśli chodzi o uwarunkowania techniczne warto podkreślić, że czynnik ten ma również wpływ na wykorzystanie product placement w kampanii marketingowej. Dzięki postępowi technologicznemu możemy się cieszyć komputerami najnowszej generacji, które umożliwiają wszelkie obróbki graficzne, różnego rodzaju zmiany obrazu jak na przykład wstawienie marki do zarejestrowanego materiału filmowego, w którym wcześniej dany produkt nie był umiejscowiony.

²⁹ M. Sobocińska: Product placement..., op. cit.

³⁰ A. Czarnecki: Zagłuszają cię inne reklamy? Przypomnij sobie o product placement, Harvard Business Review Polska, Listopad 2007.

³¹ A. Czarnecki: Product placement. Niekonwencjonalny..., op. cit., s. 44.

Rysunek 2. Stosunek respondentów do reklamy (% zgadzających się ze stwierdzeniem w legendzie)



Źródło: Serwis internetowy agencji badawczej Pentor TNS:

http://www.pentor.pl/35649.xml?doc_id=11280, data odczytu: 12.02.2010.

Jak widać można już do powstałego wcześniej filmu wprowadzić nowe logotypy i znaki graficzne marek. Dzięki nowym urządzeniom technicznym można także lokować znacznie więcej produktów i tańszym kosztem na przykład na widowiskach sportowych. Podczas transmisji meczów piłkarskich tuż obok bramek bardzo często widać bandy reklamujące jakąś markę. Prawda jest taka, że one w rzeczywistości nie istnieją. Bandy te są komputerowo wmontowywane w transmitowany obraz. Tego typu techniki w odniesieniu do product placement są coraz częściej stosowane³².

Nie można pominąć także uwarunkowań prawnych, które w znaczący sposób wpływają na chociażby procedurę wykorzystania product placement. Jednakże tym tematem zajmiemy się dokładniej w podrozdziale 2.2.

Kariera product placement w polskim kinie jest stosunkowo krótka, zatem sporo producentów filmowych i ich oferty nie są tak doskonale zintegrowane ze scenariuszem by nie budzić podejrzeń widzów, że podlegają jakimś działaniom marketingowym.

³² A. Czarnecki: Product placement. Niekonwencjonalny..., op. cit., s. 51.

Tabela 1. Porównanie product placement z reklamą telewizyjną

PRODUCT PLACEMENT	REKLAMA
Czas oddziaływania zależy od liczby wykorzystywanych kanałów dystrybucji filmów np. DVD, kasety video, telewizja.	Czas oddziaływania zależy od zaplanowanej częstotliwości emisji w mediach.
Niski poziom ryzyka wystąpienia chaosu.	Wyższy poziom ryzyka wystąpienia chaosu w bloku reklamowym wywołanego głównie nadmiarem informacji.
Niski poziom stosowania przez odbiorcę zappingu i zippingu.	Wysoki poziom stosowania przez odbiorcę zappingu i zippingu.
Stosunkowo niski koszt dotarcia do odbiorcy, co wynika z braku kosztów produkcji oraz poniesieniem jednorazowej opłaty, niezależnie od liczby wykorzystywanych kanałów dystrybucji.	Relatywnie niski koszt dotarcia do jednego odbiorcy, lecz w przeciwieństwie do product placement występują koszty produkcji spotu reklamowego oraz opłaty dotyczące każdej jego emisji.
Wstępuje duża zależność od scenariusza, na który przedsiębiorstwo lokujące produkt w filmie nie ma dużego wpływu; ponadto z uwagi na relatywnie małą liczbę produkowanych filmów, w krajach innych niż Stany Zjednoczone, istnieje ograniczony wybór ulokowania produktu zapewniający dotarcie do grupy docelowej.	Scenariusz filmu reklamowego zależy od zleceniodawcy.
Widzowie koncentrują się bardziej na treści i akcji filmu niż na reklamach go poprzedzających; taki mechanizm dotyczy odbioru przekazu product placement umieszczonego także w innych mediach.	Odbiorcy często w niewielkim stopniu koncentrują się na przekazach reklamowych; badania prowadzone przez Instytut GfK Polonia wykazały, że w latach dziewięćdziesiątych zmieniło się nastawienie wobec reklamy, poparcie opcji: „oglądam reklamy chętnie, z zainteresowaniem” spadło z 27% do 16%, a znacznie częściej pojawiła się deklaracja: „staram się reklam nie oglądać” (z 12% do 24%).
Większe prawdopodobieństwo pozyskania aktorów, którzy nie wyrażają zgody na wystąpienie w reklamie oraz możliwość wywołania efektu naśladownictwa, przeniesionego autorytetu oraz przeniesionej atrakcyjności przez komunikację za pośrednictwem liderów opinii.	Istnieje możliwość wywołania efektu naśladownictwa, przeniesionego autorytetu oraz przeniesionej atrakcyjności przez komunikację za pośrednictwem liderów opinii, którzy występują w reklamach.
Lokowanie produktu w filmie wyprodukowanym dla publiczności kinowej jest instrumentem mało elastycznym; do rzadkości należy sytuacja, w której z uwagi na różnice występujące między Stanami Zjednoczonymi a Europą zmieniono scenę w filmie pt. „Demolition Man”- ujęcie, w którym widać logo Taco Bell, zostało cyfrowo zmienione i ukazano w nim logo Pizza Hut; obie marki są własnością tej samej firmy, ale stwierdzono, że wpływ product placement Taco Bell będzie większy w Ameryce, natomiast Pizzy Hut w Europie.	Istnieje możliwość stosowania odmiennych przekazów reklamowych dla tego samego produktu z uwagi na występujące między krajami różnice kulturowe; w zależności od preferowanego w danej grupie stylu komunikacji akcentuje się różne aspekty – przykładowo w Niemczech częściej niż we Francji uwypukla się związek produktu z ekologią, natomiast we Francji większe jest znaczenie samej estetyki i komunikowaniu się przedsiębiorstwa z rynkiem.
Różny stopień akceptowalności product placement w poszczególnych kulturach i jednocześnie odmienne nastawienie wobec wykorzystania tego instrumentu do promocji produktów o trudnym wizerunku; może wywoływać pewne kontrowersje związane z faktem przekazywania konsumentom, w sposób ukryty, komunikatów marketingowych.	Instrument komunikacji marketingowej, który wywołuje mniejsze kontrowersje niż product placement; o reklamie każdy odbiorca jest informowany przed emisją, a przekaz product placement może być w niektórych przypadkach traktowany jako forma ukrytej komunikacji.

Źródło: M. Sobocińska: Product placement- instrument budowania wizerunku marki, 2002.

Tutaj przykładem może być polski film *Ławeczka* przy realizacji, którego podjęto współpracę z kilkoma filmami wyrażającymi chęć ulokowania swojego produktu. Co miało zadecydować o powodzeniu produkcji? Oczywiście obsada znanych i lubianych polskich aktorów takich jak Artur Żmijewski czy Jolanta Fraszyńska. Praktyka ta jest bardzo często stosowana w Hollywood, gdzie widzów przyciąga się do kina za pomocą nazwisk celebrytów umieszczanych na plakatach promujących. Widzowie bardzo często przelewają swoją sympatię do ulubionego aktora na produkt, który on reklamuje. Prawdopodobieństwo wystąpienia takiego właśnie zachowania zwiększa się wraz z uwiarygodnieniem i uatrakcyjnieniem formy przekazu.

Podsumowując, jeśli właściwie dopasujemy kontekst oraz osobowość aktora (bohatera) do wizerunku prezentowanego przez niego produktu mamy podstawy twierdzić, że jesteśmy na dobrej drodze do sukcesu product placement³³. W filmie *Ławeczka* wcześniej opisany efekt osiągnął odwrotny rezultat. Reklamowanie produktów w dialogach w sposób nienaturalny i nie pasujący do kontekstu sytuacyjnego przyczynił się do licznych rozważań nad stanem świadomości polskich producentów filmowych funkcjonowania zjawiska, jakim jest product placement³⁴.

Uwarunkowań efektywnego wykorzystania product placement możemy się doszukiwać w wielu czynnikach. Zmiany rynkowe zachęcają producentów do lokowania nowych marek, a producenci chcą lokować coraz to więcej produktów w swoich filmach, gdyż pomaga im to finansować koszty związane z produkcją filmu. Jednakże proces promowania za pomocą product placement jest jeszcze w Polsce procesem ewolucyjnym, który często jest znacznie trudniej przyswoić niż zagadnienia czysto gospodarcze.

³³ E. Urabaniec: Product placement – medioznawstwo a marketing kreatywny, Novae Res, Gdynia 2009, s. 143.

³⁴ Ibidem., s. 144.

1.4 Podstawy badania efektywności kampanii promocyjnych opartych na product placement

Odkąd media zostały nasycone tradycyjną reklamą product placement zaczął przyciągać znacznie większą uwagę niż kiedykolwiek wcześniej. Jak jednak zmierzyć jego skuteczność i ocenić jego przewagę nad tradycyjną formą promocji? Celem tego podrozdziału jest wyjaśnienie jak odbywa się pomiar skuteczności product placement, jakie stosuje się kryteria oceny skuteczności i jakie wnioski na przyszłość można z nich wyciągnąć. Można również uznać, że product placement w wielu przypadkach okazuje się znacznie korzystniejszy dla przedsiębiorstwa niż standardowa reklama telewizyjna chociażby pod względem kosztów. Bowiern przeprowadzenie kampanii promocyjnej z wykorzystaniem product placement jest na ogół znacznie tańsze od zwyczajnej reklamy, co nie zmienia faktu, że taki wydatek stanowi znaczący koszt dla przedsiębiorstwa. W związku z tym warto przeprowadzić badanie by ocenić słuszność i efektywność wydanych pieniędzy.

Każdy film lub program telewizyjny jest inny, a co za tym idzie, każde ułożenie produktu w pewnym stopniu jest unikalne. Warto zatem zastanowić się czy komedia jest dobrym gatunkiem do eksponowania na przykład marki piwa czy też znacznie korzystniejszym zabiegiem będzie umiejscowienie tego produktu w filmie sensacyjnym. Pomiar skuteczności pozwala wyciągnąć wnioski czy dana usługa bądź produkt nadają się do promocji w postaci product placement. Analizując badania można również rozważyć obecność danego dobra w kolejnych odcinkach programu telewizyjnego czy serialu³⁵.

Skuteczność product placement weryfikuje się na wiele sposobów. Pierwszym z kryteriów oceny skuteczności są kryteria fizyczne, w skład których wchodzi³⁶:

- forma obecności produktu – pierwszoplanowa, drugoplanowa,
- wielkość prezentacji – jaką część ekranu zajmuje produkt w momencie jego prezentacji, 1/100 ekranu czy może 1/20,
- ilość czasu prezentacji produktu w filmie, programie telewizyjnym lub sztuce teatralnej,

³⁵ A. Czarnecki: Product placement. Niekonwencjonalny..., op. cit., s. 161 - 162.

³⁶ A. Czarnecki: Pomiar skuteczności product placement, Marketing w praktyce, 2002, nr 12 s. 5.

ilość osób, które miały kontakt z programem telewizyjnym, filmem czy innym nośnikiem product placement,

- profil społeczno-demograficzny osób oglądających filmy.

W tych kryteriach bierze się pod uwagę dane o liczbie i jakości odbiorców a także parametry techniczne ekspozycji marki w nośniku przekazu, jednakże nie uwzględnia się czy odbiorcy tego nośnika zauważą ekspozycję produktu i czy wywoła ona zamierzone skutki marketingowe.

Forma obecności produktu w konkretnych scenach jest często ustalana na etapie tworzenia scenariusza. Zdarza się jednak, że na etapie montażu rola odgrywana przez promowaną markę zostaje umniejszona, na przykład skracane są ujęcia, w których produkt się ukazuje. W ostateczności rola pierwszoplanowa marki może się okazać rolą drugo- a nawet trzecioplanowego rekwizytu. Analizowanie tego typu zachowań może być podstawą do renegocjacji umowy na product placement.

Wielkość logo lub opakowania marki prezentowanej na ekranie możliwa jest do przeanalizowania dzięki specjalnemu oprogramowaniu komputerowemu lub w sposób orientacyjny, na przykład określając wielkość zajmowanego ekranu: 1/5 ekranu, 1/20 itd. Mogłoby się zdawać, że im większy znak towarowy czy logotyp, tym większa jego zauważalność. Praktyka jednak pokazuje, że nie jest to regułą. Mniejsze i mniej widoczne logotypy czy opakowania wspierane wypowiedzią słowną bardzo często przynoszą znacznie lepszy efekt. Doskonałym przykładem może być film *Firma*, gdzie piwo Red Stripe zostało zaprezentowane tylko przez chwile i bez wątpienia mogło umknąć wielu widzom. Natomiast rekomendacja słowna jednego z bohaterów zapewniła silny efekt promocyjny.

Ilość czasu prezentacji rekwizytu na ekranie określana jest zasadniczo w sekundach a nawet częściach sekundy. Mierzy się tutaj długość ekspozycji produktu i jego znaku towarowego. Pomiaru dokonuje się za pomocą zwykłego stopera bądź profesjonalnego magnetowidu. Mierzony czas może określać długość obecności produktu na ekranie w poszczególnych scenach lub w całym filmie, jeśli dana marka pojawiła się w nim kilkakrotnie. Racjonalne jest również zastosowanie pomiaru elektronicznego, polegającego na cyfrowej analizie obrazu w przypadku, kiedy produkt pojawia się w programie telewizyjnym wielokrotnie. Pomiar ten jest przeprowadzany komputerowo i obejmuje marki, które zajmują

między innymi 1/20 ekranu³⁷. Minusem takiego systemu jest fakt, że nie zapewnia on możliwości analizy słownych lokowań produktów bądź takich gdzie marka produktu nie jest widoczna. Ten sposób pomiaru product placement jest bardzo często stosowany przez stacje telewizyjne i producentów filmowych. Tabela 2 przedstawia marki prezentowane w 2009 roku w polskich serialach, czas i liczbę ekspozycji.

Określenie **ilości osób, które miały styczność z danym nośnikiem eksponującym rekwizyt** można przedstawić dość precyzyjnie, na przykład frekwencję widzów na seansie kinowym. W jaki sposób? Dystrybutorzy filmowi rozliczają kina z każdego sprzedanego biletu. Takie dane określające sprzedaż biletów kinowych zyskały miano box-office. Odmiennosc stanowi jednak dystrybucja filmów DVD. Tutaj zgromadzenie danych szczegółowych jest już trudniejsze. Często korzysta się z danych rejestrowanych przez wypożyczalnie filmów jak na przykład Hollywood Video. Problem stanowi fakt, że ilość wypożyczeń nie przekłada się na liczbę osób oglądających³⁸. Jeden wypożyczony film najczęściej ogląda kilka a czasem nawet kilkanaście osób. Podobny problem z pomiarem powstaje podczas sprzedaży DVD w sklepie.

Oglądalność natomiast programów telewizyjnych prezentuje się za pomocą badań telemetrycznych. One dość precyzyjnie określają ilość widzów przed telewizorem w momencie prezentacji product placement. Takie badania w Polsce przeprowadza TNS OBOP i AGB Polska.

Profil społeczno – demograficzny widzów przede wszystkim jest kryterium jakościowym oceny skuteczności product placement. Określa on czy przekaz product placement dociera do atrakcyjnej (planowanej) grupy odbiorców pod względem statusu społecznego, wieku, płci. Pomiar tego kryterium odbywa się w sposób telemetryczny. Umożliwia to wskazanie profilu osób oglądających na przykład serial *Barwy miłości* lub określenie wiernych odbiorców show *Mam talent*³⁹.

³⁷A. Czarnecki: Product placement. Niekonwencjonalny..., op. cit., s. 164 - 166.

³⁸Ibidem., s. 166 – 168.

³⁹Ibidem., s. 166 – 168.

Tabela 2. Marki prezentowane w polskich serialach w okresie 1-7 lutego 2009

Lp.	MARKA	DŁUGOŚĆ EKSPozyCJI (S)	LICZBA EKSPozyCJI	GRP	WARTOŚĆ (PLN)
1	MERCEDES	103	21	162,28	117 280
2	VOLKSWAGEN	55	14	99,30	53 464
3	PORSCHE	45	5	29,88	41 865
4	TYMBARK	40	8	69,69	54 273
5	SKODA	39	10	84,00	50 142
6	AUDI	37	13	94,96	43 292
7	FORD	26	4	33,60	33 428
8	APART	24	6	34,26	20 998
9	OPEL	22	9	75,60	28 285
10	MITSUBISHI	21	3	25,20	27 000
11	TOYOTA	18	2	27,72	38 850
12	RENAULT	17	3	19,37	17 091
13	SEAT	16	6	40,80	16 640
14	HP	14	3	25,20	18 000
15	HERBATA- MINUTKA	13	6	20,66	6 977
16	SUBARU	13	4	9,84	4 974
17	LEXUS	11	2	11,42	9 624
18	DAEWOO	10	3	22,00	10 891
19	RIMMEL	9	7	45,19	9 048
20	MAYBELLINE	8	7	45,19	8 043
	POZOSTAŁE	65	29	200,14	69 953
	RAZEM	606	165	1 176	680 117

Źródło: Serwis internetowy agencji przeprowadzającej badania marketingowe:

www.pentagon-research.com, data odczytu: 12.12.2010.

Drugim kryterium oceny skuteczności product placement są aspekty psychologiczno – marketingowe, do których kwalifikują się⁴⁰:

- zauważalność produktu,
- zainteresowanie produktem,
- rozpoznawalność marki/ produktu,
- wpływ na znajomość i wizerunek marki,
- wielkość sprzedaży marki/produktu.

Badanie skutków psychologiczno- marketingowych nie należy do najprostszych. Fakt ten wynika z subtelnego oddziaływania product placement na potencjalnego konsumenta,

⁴⁰ A. Czarnecki: Pomiar skuteczności..., op. cit., s. 5.

znacznie mniej spektakularnego niż na przykład tradycyjna reklama telewizyjna lub billboardowa. Produkt eksponowany w filmie jest widoczny na ekranie zaledwie przez kilka sekund a logo zajmuje stosunkowo niewielką część ekranu, podczas gdy tradycyjne spoty reklamowe eksponują logotyp przez cały czas trwania 30 sekundowej reklamy i zajmują większą część ekranu. Aby ocenić skuteczność, przede wszystkim sprawdza się czy ulokowany w programie lub filmie **produkt został zauważony** przez widza. Drugim poziomem jest **sprawdzenie zainteresowania** promowanym produktem. Często pyta się respondentów czy „grający” w filmie na przykład ekspres do kawy podobał im się i czy byliby skłonni zakupić takowy. Innym kryterium oceny skuteczności jest **zapamiętanie marki** przez widza, którego pyta się o marki prezentowane w danym programie. W tej kwestii popularną praktyką jest ułatwianie odpowiedzi respondentowi prezentując mu listę kilku czy kilkunastu marek z danej kategorii, jednakże nie wszystkie wymienione na liście są prawdziwe. Zdarza się, że pewien odsetek badanych wskazuje za poprawną odpowiedź produkty, które nie pojawiły się w produkcji filmowej. Posiadając takie informacje możemy zestawić stosunek wskazań prawidłowych do nieprawidłowych i w ten sposób powstanie specyficzna miara skuteczności product placement.

Przyjmuje się, że w przypadku co najmniej 20 - 30 procent trafnych wskazań marki ”grającego produktu” mówi się o skutecznym product placement, jednakże ogromnym sukcesem jest kiedy agencja badawcza zanotuje 70 czy nawet 90 procent poprawnych odpowiedzi.

Kolejnym i niezwykle ostrym kryterium jest **przyrost znajomości marki** produktu lokowanego i zmiana jego wizerunku. Zakłada się tutaj, że zwiększona rozpoznawalność marki powinna być naturalnym efektem product placement jednakże istnieją produkty powszechnie znane, których rozpoznawalności nie da się zwiększyć jak na przykład Coca Cola czy McDonalds⁴¹.

Stosując zabieg product placement niezwykle trudno jest określić jego **wpływ na wielkość a w zasadzie wzrost sprzedaży**. Nigdy nie ma pewności, że to właśnie zastosowanie tej formy promocji przyczyniło się do sukcesu rynkowego produktu biorąc również pod uwagę fakt, że często lokowanie produktu jest wspierane także inną formą promocji prowadzoną równoległe z product placement.

⁴¹ A. Czarnecki: Pomiar skuteczności..., op. cit., s. 6-7.

Pomiar skuteczności psychologiczno – marketingowej product placement prowadzi się przy zastosowaniu badań marketingowych, które najczęściej mają charakter eksperymentalny gdyż pozwalają wykryć subtelne efekty oddziaływania product placement. Najczęściej stosuje się pomiar przed i po emisji filmu lub programu telewizyjnego bądź też sam pomiar po emisji filmu. Badania te odbywają się bardzo często z udziałem grupy kontrolnej jednakże nie jest to regułą. Grupa kontrolna pozwala agencji badawczej zwiększyć pewność stwierdzeń związanych ze skutecznością lokowania marki⁴².

Metody pomiaru product placement zależą także od jego nośnika. Na przykład badanie efektywności lokowanego produktu inaczej badamy w programach telewizyjnych czy filmach a inaczej w grach komputerowych. Jedne z pierwszych badań product placement w grze komputerowej zostało podjęte przez firmę Nielsen Entertainment przy współpracy z deweloperem gier Activision i producentem marki samochodów Jeep. Nielsen w jednej z gier Activision *Tony Hawks Underground 2* umieścił elektroniczne znaczniki na pojawiające się w wirtualnym świecie samochody marki Jeep. Opracowany wcześniej system śledzenia badający częstotliwość i krotność pojawiania się danej marki w grze pozwalał zidentyfikować ile razy w trakcie gry przez użytkownika została wykorzystana marka Jeep bądź ile razy pojawiła się ona na ekranie. Dzięki temu systemowi informacje te w formie sygnału z komputera były przesyłane przez internet do komputera w bazie Nielsena.

Innym przykładem badania efektywności product placement w grach jest doświadczenie przeprowadzone przez producenta Jeepa, firmę DaimlerChrysler. To pośrednie badanie wykorzystywało tak zwany advergaming. DaimlerChrysler rozdystrybuował poprzez sieć i czasopisma tematyczne darmową wersję gry, która promowała różne modele Jeepa. Aby badanie mogło dojść do skutku gracz musiał jedynie zarejestrować kopię gry przez Internet. Ten zabieg ułatwił firmie zebranie cennych informacji o segmencie graczy. Po upływie 18 miesięcy firma zanotowała 3,5 miliona zarejestrowanych użytkowników wśród których znalazło się grono około 10 tysięcy niezwykle zadowolonych graczy, którzy zdecydowali się na zakup promowanej marki samochodu⁴³.

⁴² A. Czarnecki: Pomiar skuteczności..., op. cit., s. 7-8.

⁴³ A. Krzemiński, P. Ratajczyk: Product placement w grach wideo, Marketing w praktyce, 2002, nr 7.

W tym podrozdziale została przedstawiona mnogość sposobów badania efektywności product placement. Ta forma promocji sama w sobie nie wywiera dużego wpływu na poziom sprzedaży, jednakże połączona z innymi działaniami marketingowymi może znacząco wesprzeć promocję produktu. Warto jest również podkreślić fakt, że powoduje to trudności w jednoznacznym określeniu czystego efektu product placement.

2. Product placement w praktyce kampanii promocyjnych

2.1 Product placement jako instrument budowania wizerunku marki

Mogłoby się wydawać, że budowanie wizerunku marki jest proste i logiczne, bo wiąże się przecież ze ściśle określonym planem. Plan ten sprawnie przeprowadzony przyniesie marce popularyzację i być może długą egzystencję na rynku. Jak jednak skutecznie zrealizować proces kreowania marki? Jednym ze sposobów jest tzw. branding. Polega on na uświadomieniu i utrwaleniu konsumentowi w świadomości pozytywnych skojarzeń i faktu istnienia danej marki⁴⁴. Bardzo często wykorzystuje się do tego celu tradycyjną reklamą, ale warto również sięgnąć po tańsze alternatywy, chociażby product placement.

Osoby zarządzające marką traktują product placement głównie, jako instrument budowania wizerunku i świadomości marki. I słusznie. To właśnie świadomość marki ma ogromny wpływ na proces decyzyjny nabywcy, który wybiera produkty w sklepie w sposób impulsywny, przykładem może być zakup takich dóbr jak gumy do żucia, słodczyce czy napoje. Zatem umieszczanie tego typu produktów w fabule filmu jest szczególnie uzasadnione⁴⁵.

Każdy element marki (logotyp, nazwa, slogan itp.) i odnoszące się do niej przekazy marketingowe współtworzą jej wizerunek⁴⁶, który jest postrzegany przez nabywcę w określonych kryteriach. Pojęcie tożsamości stanowi tutaj znaczącą rolę, gdyż określa pożądaną przez twórcę marki sposób jej postrzegania przez nabywcę. Zatem wizerunek marki staje się w świadomości konsumenta odbiciem jej tożsamości. Mogą pojawić się również rozbieżności pomiędzy wizerunkiem i tożsamością. Jak jej uniknąć? Otóż rozwiązaniem może być lokowanie produktu w różnych nośnikach twórczości artystycznej. Powinno się doprowadzić do sytuacji, w której marka jest zapamiętana przez odbiorcę, a odbiorca przypisuje tej marce odpowiednie funkcjonalne i emocjonalne korzyści⁴⁷.

Innym aspektem budowania wizerunku jest utrwalanie osobowości marki, do której product placement bardzo często się przyczynia. Osobowość marki tworzą aspekty

⁴⁴ I. Wójcik: Kreowanie wizerunku nowej marki – podstawy, www.ipo.pl, data odczytu: 21.02.2011.

⁴⁵ M. Sobocińska: Product placement- instrument budowania wizerunku marki, 2002, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=715440, data odczytu: 1.07.2010.

⁴⁶ Otwarty Uniwersytet Ekonomiczny: http://www.wiedzainfo.pl/wyklady/108/wizerunek_i_elementy_marki_produkту.html, data odczytu: 21.02.2011.

⁴⁷ M. Sobocińska: Product placement ..., op. cit.

materialne, racjonalne, emocjonalne, niematerialne a także te związane z bytem społecznym. Pomędzy tymi aspektami tworzą się tzw. osie komunikowania się, które są potencjalnymi obszarami wykorzystywanymi przy pozycjonowaniu marki. Wiele przedsiębiorstw zorientowanych na markę przyjmuje, jako zasadę promocji eksponowanie w przekazach zaledwie kilku, najistotniejszych atrybutów danej marki. Takie podejście do promocji swojego produktu pomaga odbiorcy komunikatu porównać i ocenić prezentowane marki⁴⁸. Poza tym stosując product placement nie jesteśmy w stanie zaprezentować pełnej wartości produktu i wszystkich jego cech jak to się na przykład dzieje w reklamie telewizyjnej. Tutaj bohaterowie serialu czy filmu nie są w stanie zachwalać i opowiadać przez dłuższy czas o jednym produkcie, wyjątek stanowi jedynie film *Truman show*⁴⁹, gdzie ukazano w sposób satyryczny zjawisko, jakim jest product placement.

Produkty - przedmioty materialne spełniają funkcje symboliczne. Mogą na przykład służyć do realizacji intraindywidualnych i interpersonalnych celów nabywcy i tym samym stać się narzędziem społecznej komunikacji i wywierania wpływu na innych. Reklamowane produkty są bardzo często symbolem osobowości użytkownika, przedstawiają pewną hierarchię wartości czy pozycję wśród społeczeństwa, są swoistego rodzaju instrumentami do wywoływania określonych emocji u nabywcy. Zastosowanie product placement może się również przyczynić do poczucia kompensacji wśród konsumentów. Dzięki temu, zakupując bądź posiadając dany produkt lokowany w serialu czy filmie odbiorca doświadcza uczucia, wrażenia, że jest tym, kim chciałby być. Podobnie dzieje się w momencie, kiedy dany produkt jest używany na planie filmu przez lubianą przez nas gwiazdę, autorytet medialny. Potrafi on wywrzeć wpływ na proces podejmowania decyzji o zakupie przez konsumenta⁵⁰. Dokładniej to zjawisko zostało opisane w podrozdziale 2.4.

Product placement spełnia różne funkcje, w różnym stopniu wpływa na zachowania konsumenta i jego proces decyzyjny. Jako instrument komunikacji marketingowej szczególnie dobrze się sprawdza w fazie przed i po zakupowej. Zanim konsument zdecyduje się na zakup danego dobra product placement buduje świadomość marki a także wykorzystuje się go do kreowania postawy odbiorców względem danej marki. Natomiast po zakupie produktu instrument ten, poprzez pozytywne wzmocnienie, ma na celu utwierdzić konsumenta w przekonaniu, że dokonał dobrego wyboru i przypomnieć mu o istnieniu marki.

⁴⁸ M. Sobocińska: Product placement..., op. cit.

⁴⁹ A. Czarnecki: Product placement. Niekonwencjonalny..., op. cit., s. 64.

⁵⁰ M. Sobocińska: Product placement ..., op. cit.

Product placement może być stosowany w każdej fazie cyklu życia produktu. Jaką rolę spełnia w poszczególnych fazach? Otóż, w pierwszej fazie (wprowadzenie produktu) informuje odbiorcę o istnieniu takiego produktu a także pomaga w tworzeniu jego wizerunku na rynku. W kolejnej fazie (fazie wzrostu) product placement przyczynia się do budowania świadomości marki, a w fazie dojrzałości przypomina konsumentom o istnieniu danej marki⁵¹.

Warto również spojrzeć na product placement od tej drugiej strony. Stosując tą formę promocji, jako instrumentu budowania wizerunku marki pamiętajmy, że ma też swoje wady i przywary. Chociażby pojawiają się problemy w realizacji takiej strategii. Zdarza się często, że produkty lokowane w dużych np. produkcjach filmowych prezentują inne wartości, a poziom znajomości tych marek jest inny w różnych krajach. Oznacza to, że ten sam produkt jest w różnych fazach cyklu życia w poszczególnych państwach i tak naprawdę wymaga innego typu lokowania⁵².

Innym przykładem jest brak kontroli nad dalszym życiem marki w filmie. Decydując się na ekspozycję produktu w filmie, bądź programie telewizyjnym firmy powinny brać pod uwagę istotne ograniczenie, jakim jest całkowity brak kontroli nad dalszymi losami marki od momentu nakręcenia filmu. Opakowanie prezentowane w danym programie nakręconym wiele lat wstecz będzie wyglądało tak samo jak niegdyś, a w rzeczywistości mogło ono ulec nawet kilkakrotnym zmianom. Dla niektórych przedsiębiorstw – tych z wieloletnią tradycją-fakt ten może stanowić ogromną zaletę na przykład dla Wedla, Shella czy Coca-Coli, ale w przypadku pozostałych marek może stanowić swoisty problem. Poza tym zmienia się pozycjonowanie produktu. Samochód, który był kilka lat wcześniej kreowany na pojazd sportowy, może teraz mieć wizerunek bezpiecznego i rodzinnego auta⁵³. To właśnie pozycjonowanie produktu wpływa w dużej mierze na to jak dana marka jest postrzegana. Na przykład koncern Ford niezwykle skrupulatnie analizuje w jakich scenach jego produkty będą występowały. Samochody Forda nie są umiejscawiane w scenach gdzie psują się hamulce, akumulator przestaje działać bądź opony są przebite⁵⁴.

Lokując produkt w programie nie mamy pełnej kontroli nad ostateczną formą product placement, a tym samym nie jesteśmy pewni czy umiejscowienie naszego produktu przyczyni

⁵¹ Tokarska-Nyga M., To nie przypadek, to product placement, Brief 2002, Nr 34

⁵² Ibidem.

⁵³ A. Czarnecki: Product placement. Niekonwencjonalny..., op. cit., s. 61-62.

⁵⁴ M. Tokarska-Nyga: To nie przypadek..., op. cit.

się do stworzenia oczekiwanego przez nas wizerunku. Wynika to głównie z tego, że reżyserzy nie zgadzają się na szczegółową kontrolę firm lokujących swoje produkty. Umowy podpisywane przez strony najczęściej gwarantują ogólne pojawienie się marki w nośniku oraz określają jak dana marka będzie eksponowana. Jednakże na etapie montażu filmu czy programu telewizyjnego może się okazać, że z pewnych względów artystycznych ujęcie product placement zostanie nieco zmienione lub skrócone. Zdarza się również, że firma korzystająca z lokowania produktu chce usunąć swój rekwizyt z filmu na przykład przed jego premierą, bo sposób ekspozycji nie jest zgodny planowanym efektem końcowym i źle wpływa na wizerunek firmy. Pojawiają się również obawy, że film nie odniesie dużego sukcesu. Wtedy usunięcie takiego produktu z produkcji może stać się kłopotliwym tematem dla obu stron⁵⁵.

Zintegrowane komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem pomaga w osiągnięciu stabilnej przewagi konkurencyjnej. Podejmując działania związane z product placement powinno się uwzględniać cele polityki komunikacji i strategii marketingowej, gdyż ta forma promocji jest uzupełnieniem w stosunku do pozostałych instrumentów, a także jest traktowana, jako część systemu komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem⁵⁶.

Warto podkreślić, że product placement jest doskonałym instrumentem sprzyjającym uzyskaniu efektów komunikacyjnych oraz sprzedażowych. Lokowanie produktu w radiu, filmie, książce, na eventach sportowych, w teledyskach muzycznych, grze komputerowej przyczynia się do wzrostu świadomości znajomości marki a także pomaga kształtować wizerunek marki, wzmacniać zaufanie nabywcy do marki, zwiększać poziom satysfakcji z podjętej decyzji zakupu, wpłynąć na zaufanie nabywcy i pomaga w utrwaleniu pożądanego skojarzeń związanych z marką. Product placement skutecznie kreuje i wyróżnia markę na rynku.

⁵⁵ A. Czarnecki: Product placement. Niekonwencjonalny..., op. cit., s. 62-63.

⁵⁶ M. Tokarska-Nygat: To nie przypadek..., op. cit.

2.2 Aspekty prawne związane z wykorzystaniem product placement

Jak już zostało wspomniane w rozdziale pierwszym - product placement jest stosunkowo młodym zjawiskiem w polskiej branży reklamowej. Jego zastosowanie budzi wiele kontrowersji zarówno w świetle prawnym jak i moralnym. Fora internetowe roją się od złośliwych komentarzy bacznych obserwatorów wytykających nieumiejętne lokowanie produktu w telewizji. Takie wpadki mogą być po części spowodowane brakiem ustaleń i przepisów prawnych dotyczących product placement. W tym podrozdziale zostanie przedstawione jak aspekty prawne kształtują eksponowanie produktu na polskim rynku filmowym.

Polskie prawo, pomimo iż product placement istnieje na naszym rynku już od jakiegoś czasu i coraz prężniej się rozwija, nie wykazywało jak dotąd żadnych norm regulujących to zjawisko, co więcej, nie figurowało ono nawet w naszym rodzimym ustawodawstwie⁵⁷, co nie oznacza również, że się o tym w Polsce nie mówiło. Legalizacja lokowania produktu w telewizji powinna nastąpić poprzez wdrożenie unijnej dyrektywy audiowizualnej, którą niestety rząd odkładał z posiedzenia na posiedzenie. Termin implementacji tej dyrektywy minął 19 grudnia 2009 r., a dalsze ociąganie się Polski z wdrożeniem jej w życie mogło skutkować nałożeniem kary pieniężnej na państwo przez Europejski Trybunał Sprawiedliwości⁵⁸.

Dyrektywa Unii Europejskiej wprowadza generalny zakaz lokowania produktu (art. 3g ust. 1) jednakże mogą nastąpić wyjątki od tej zasady, których państwa członkowskie nie muszą przyjąć. Przepis ten otóż przewiduje, że lokowanie produktu jest legalne (jeśli państwo tego nie zabroni) „w utworach kinematograficznych, filmach i serialach wyprodukowanych na użytek audiowizualnych usług medialnych, w audycjach sportowych oraz audycjach rozrywkowych (wyjątek ten nie dotyczy audycji dla dzieci) lub w wypadku gdy nie dochodzi do płatności, ale jedynie do dostarczenia bezpłatnie pewnych towarów lub usług, takich jak rekwizyty i nagrody, aby zostały zaprezentowane w audycji. Jednakże, gdy tak przekazane

⁵⁷ K. Szczurek: Sponsoring w sztucznym opakowaniu, czyli product placement po polsku, www.ipo.pl, data odczytu: 6.05.2010.

⁵⁸ Product placement poczeka na legalizację, PAP, data odczytu: 09.05.2010.

towary lub usługi mają znaczną wartość, należy to traktować jako lokowanie produktu (pkt 61 preambuły dyrektywy)⁵⁹.

Art. 3g ust. 3 dyrektywy wspomina również, że lokowanie wyrobów tytoniowych, papierosów lub wyrobów przedsiębiorstw trudniących się produkcją takich dóbr, a także leków dostępnych wyłącznie na receptę jest zabronione. Ustawodawca wspólnotowy nie był jednak bardzo surowy regulując normy dotyczące lokowania produktu i dał możliwość stosowania product placement w większości produktów, nawet wyrobów alkoholowych, chyba, że dane państwo tego zabrania⁶⁰.

Zatem na jakich zasadach odbywał się do tej pory product placement? Polskie prawo reguluje takie pojęcie jak sponsoring użyczeniowy, który w teorii jest darmowym wypożyczeniem twórcom programów wybranych produktów. W praktyce natomiast, bardzo często obie strony podpisują umowy cywilno-prawne odnosząc tym samym wzajemne korzyści majątkowe. Wspomniana wyżej dyrektywa unijna ma właśnie zapobiec tego typu postępowaniu⁶¹. Product placement jest również bardzo często uznawany za kryptoreklamę, którą reguluje ustawa o radiofonii i telewizji (Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r.- Dz. U. 1993 Nr 7, poz. 34). Kryptoreklamę definiuje się jako zabieg umieszczania w audycjach towarów, nazwy, usług, znaku towarowego lub działalności przedsiębiorcy, który jest producentem danego towaru lub świadczy usługi, gdzie zamiarem nadawcy jest uzyskanie wynagrodzenia lub innej korzyści osiągając efekt reklamowy i jeśli jest to możliwe wprowadzenie odbiorcy przekazu w błąd. Aby uniknąć takiego postrzegania ulokowanego produktu eksperci prawni radzą, by każde pojawienie się produktu w programie było dramaturgicznie uzasadnione a odbiorcy poinformowani o wkładzie danej firmy w powstanie filmu bądź sztuki teatralnej⁶².

Legalizacja product placement ma również swoich przeciwników. Wydawcy prasy obawiają się o swoją pozycję na rynku reklam. Twierdzą, iż telewizja ma połowę rynku reklamowego, a teraz zyska jeszcze większe możliwości. Obawy ich są potwierdzone, gdyż wartość polskiego rynku product placement w 2008 roku wynosił 42 miliony dolarów, a szacowana wartość na rok 2010 sięga 63 milionów dolarów⁶³. Tak duży wzrost i fakt, że do telewizji w Polsce trafia obecnie co druga złotówka z rynku reklamy wartego ponad 7 mld

⁵⁹ K. Sztobryn, M. Namysłowska: Seans filmowy czy reklamowy, www.rp.pl, data odczytu: 15.02.2008.

⁶⁰ K. Sztobryn, M. Namysłowska: Seans filmowy..., op. cit.

⁶¹ K. Szczurek: Sponsoring w sztucznym..., op. cit.

⁶² A. Czarnecki: Product placement. Niekonwencjonalny..., op. cit., s. 80.

⁶³ PQ Media, raport „Product placement w polskich serialach- 7 lutego 2009” Pentagon Research.

złotych, a udział prasy jest kilkakrotnie niższy, przyczynia się do rozgoryczenia ze strony wydawców⁶⁴.

W grudniu 2010 roku weszła jednak nowa ustawa, która mówi, że lokowanie produktu lub nawiązywanie do jakiejś usługi w filmie będzie teoretycznie zabronione. Teoretycznie, bo już na samym początku pojawiają się problemy z interpretacją ustawy. Producenci filmów nie mogą umieszczać prekwizytów w swoich produkcjach filmowych, ani promować ich za pomocą dialogów chyba, że na ekranie podczas emisji programu czy filmu pojawi się specjalny znak informujący o obecności product placement. Sprawia to jednak znaczny problem dla produkcji zagranicznych gdzie przepisy regulujące tego rodzaju kwestię znacznie się różnią od polskiej ustawy bądź w ogóle nie regulują tej kwestii. Doskonałym przykładem chociażby jest seria filmów o Jamesie Bondzie, gdzie reklamowane są kosmetyki, samochody, zegarki, alkohole i inne⁶⁵.

Według ministerstwa tylko uregulowanie sfery dotyczącej lokowania produktu może zapewnić rzeczywistą ochronę widza. Legalizacja opłat może przyczynić się do pozyskiwania dodatkowych środków pieniężnych do wspierania rodzimej produkcji audiowizualnej. Poza tym, ustawa taka pozwoli zrównać krajowych producentów i nadawców z ich odpowiednikami z innych państw, gdzie product placement jest już od dawna legalny. Podobne poglądy ma Komisja Europejska, która twierdzi, że legalizacja lokowania produktu poprawi konkurencyjność producentów z krajów UE w stosunku do amerykańskich, już znacznie bardziej doświadczonych w tej sferze⁶⁶.

⁶⁴ M. Fura, Legalizacja reklamy product placement uderzy w wydawców prasy, Dziennik Gazeta Prawna, 11.01.2010.

⁶⁵ I. Aleksandrak: Ustawa medialna wymaga poprawek, inaczej grozi nam pożegnanie z agentem 007, Dziennik Gazeta Prawna, 10.02.2011.

⁶⁶ Product placement poczeka na legalizację, PAP, 09.05.2010.

2.3 Projektowanie kampanii promocyjnej opartej na product placement- etapy, zasady

Projektowanie kampanii promocyjnej opartej na product placement nie wymaga żadnych skomplikowanych procedur. Jako, że zjawisko lokowania produktu w Polsce jest stosunkowo nowe, a doświadczenie producentów i agencji niewielkie często odbywa się to na tak zwanych „wariackich papierach”. Duże doświadczenie natomiast w tej dziedzinie mają Amerykanie, którzy otwierają specjalne placówki zajmujące się tylko i wyłącznie product placement. W tym podrozdziale postaram się pokazać jak wygląda owy proces lokowania produktu, kto ma na to wpływ i na jakich zasadach się odbywa.

Warto rozpocząć od informacji, że proces projektowania kampanii opartej na product placement różni się stosunkowo od standardowej kampanii reklamowej. Tutaj przede wszystkim z inicjatywą lokowania produktu najczęściej wychodzi producent filmowy lub telewizyjny a nie firma chcąca się promować. Wszystko zaczyna się na etapie tworzenia scenariusza, który w początkowej fazie zawiera nie tylko plan gry i dialogi dla aktorów, ale również spis rekwizytów, które są niezbędne do odegrania poszczególnych scen. Sam scenariusz nie określa konkretnych marek potrzebnych przy tworzeniu filmu, choć czasem zdarza się, że wizja scenarzysty pasuje tylko do konkretnego produktu. Osoby zajmujące się product placement w studio filmowym po przejrzaniu scenariusza wybierają takie rekwizyty, które mogłyby zainteresować potencjalnych klientów. Tworzy się wtedy dwie listy produktów. Must have list i wish list. Ta pierwsza, to lista produktów lub marek niezbędnych do realizacji filmu. Wish list natomiast zawiera spis produktów, które są potrzebne, ale też i nie są niezbędne.

W przypadku lokowania produktu w filmie rekwizytor jest odpowiedzialny za znalezienie marek, które zostały umieszczone przez reżysera bądź scenarzystę na must have list. Tutaj zaczynają się pierwsze schodki, gdyż mogą pojawiać się problemy na przykład związane z zakupem lub udostępnieniem praw do wykorzystania danego produktu w filmie. Zdarza się, że producent filmu dostaje dany rekwizyt za darmo, jednakże nie czerpie z „gry” danego produktu żadnych korzyści majątkowych.

Co się dzieje ze spisem rekwizytów z wish list? Otóż trafia on wraz ze scenariuszem, informacjami o reżyserze i potencjalnej obsadzie do agencji specjalizujących się w product placement. To one szukają firm, które wyrażają chęć reklamowania swojego produktu w filmie bądź serialu. Wysyłają owym firmom informację z danymi o powstającej produkcji.

Kiedy już taka agencja znajdzie potencjalnych zainteresowanych ulokowaniem swojego produktu, rozpoczyna się proces uzgadniania sposobu wyeksponowania danego dobra, ustala się orientacyjny czas eksponowania marki na ekranie, dogrywa szczegóły i negocjuje warunki współpracy.

Istotnym elementem jest przedstawienie klientowi sposobu wyeksponowania produktu w filmie. Robi się to za pomocą tzw. story-board (ilustracja 1) i dołącza jako dokument do powstającej umowy pomiędzy stronami zainteresowanymi. Dzięki temu firma promująca swoją markę otrzymuje gwarancję, że produkt pojawi się w filmie wraz z instrukcją ekspozycji. W razie nie wywiązania się wytwórni filmowej z umowy, załącznik taki jest podstawą do precyzowania odszkodowania.

Ilustracja 1. Storyboard przedstawiające sposób ekspozycji produktu



Źródło: Internetowe vademecum szkoły filmowej:

http://www.edumedia.pl/szkolafilmowa/index.php?option=com_content&task=view&id=243&Itemid=1, data odczytu: 03.08.2010.

Ekspozycja produktu w filmie zależy od wielu osób. Rekwizytor decyduje czy dane dobro pasuje do sceny, reżyser ustala w jaki sposób będzie ono „grało” a operator jest

odpowiedzialny za sam sposób rejestracji i za to co znajdzie się w kadrze, jak wyraźne będzie logo marki. To pokazuje wagę pracowników odpowiedzialnych za postprodukcję-komputerową obróbkę obrazu. W ostatnim etapie powstawania filmu, czyli montażu, reżyser podejmuje kluczową decyzję dotyczącą długości trwania ujęcia, w którym dana marka jest promowana.

Jak przygotowują firmy swoje produkty do „gry” w filmie? Jedni producenci nie wprowadzają żadnych zmian i na plan filmu czy programu telewizyjnego trafiają produkty prosto z linii produkcyjnej. Inni natomiast poddają swoje „dzieci” modyfikacjom po to, aby lepiej prezentowały się na ekranie, bądź po to, aby zwiększyć czytelność logo czy nawet całego opakowania. Zdarza się również, że do filmów przygotowywane są produkty, które de facto jeszcze nie istnieją w obecnej postaci. Filmy są kręcone z dużym wyprzedzeniem w stosunku do premiery i reklamowane produkty mogą nie być dopracowane przez producentów, dlatego często na plan dostarcza się atrapę takiego dobra lub jego prototyp.

Przykładem takiego działania może być telefon Nokii ze specjalną, aktywną klapką. Podczas kręcenia filmu *Matrix* taki model nie był jeszcze dostępny na rynku, a tym samym nie był dopracowany. Dostarczono zatem na plan prototyp tego modelu, który symulował działanie niedopracowanej jeszcze klapki.

Korzystanie z takiej formy promocji jak product placement okazuje się często bardzo kosztowne, dlatego zainteresowane firmy są zmuszone dogłębnie przeanalizować wiele czynników i korzyści płynących z takiego działania. Najczęściej bierze się pod uwagę profil społeczno- demograficzny widzów, czyli płeć, wiek czy wykształcenie. Zwraca się również uwagę na obsadę danego filmu, zatrudnionych aktorów, reżysera i operatora, jego wcześniejsze doświadczenie w robieniu product placement, rezultaty jego pracy, liczbę widzów, którą szacuje się na podstawie specjalnych badań czy popularności filmów, w których już grali role ci sami pierwszoplanowi aktorzy.

Tabela 3. Przykład informacji dotyczącej product placement, przesyłanej przez agencję product placement swoim klientom

Tytuł filmu: <i>ID, Identity</i>
Producent: Cathy Konrad Reżyser: James Mangold Scenariusz: Michael Cooney Dystrybucja: Sony
Opis Dziesięć nie znających się wcześniej osób zostaje uwięzionych przez gwałtowną burzę w motelu na pustyni. Kolejno giną. Pozostali stopniowo zaczynają sobie uświadamiać, że jeden z nich jest mordercą.
Produkty możliwe do ulokowania Piwo/ likier/ sake Telefon komórkowy Torebka Walizka T- Shirt Telefon stacjonarny Woda gazowana/ soki/ wody niegazowane Okulary przeciwsłoneczne
Gatunek filmowy: Horror

Źródło: Feature This! i Sony Pictures (www.featurethis.com) z A. Czarnecki: Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.

Dla klientów również ważny jest budżet filmu- czy wystarczy na rzetelną promocję tak, aby zapewnić produktowi rozgłos i dużą widownię, sposób eksponowania i to, kto dany rekwizyt będzie użytkował, jaka jest wiarygodność takiej postaci i czy przede wszystkim kojarzy się z produktem. Przywiązuje się również wagę do konkurencyjnych marek, które starają się o udział w tym samym filmie, a także innych produktów, gdzie porównuje się jakość. Czas premiery jest także istotny, nie tylko w przypadku lokowania produktu w filmie, ale i również w grach komputerowych, czy innych nośnikach. Zwraca się uwagę na to czy czas promocji to

sezon najlepszej sprzedaży produktu, jak dużo osób w danym okresie chodzi do kina bądź jak często ogląda telewizję⁶⁷.

W Polsce obecnie usługi product placement są oferowane przez wyspecjalizowane agencje zewnętrzne i jednostki poszczególnych stacji telewizyjnych. Poszukując w wyszukiwarce Google agencji reklamowej, produkcyjnej, marketingowej, public relations czy domu mediowego trudniących się lokowaniem produktu trudno znaleźć takie, które zajmują się wyłącznie product placement. W dodatku pojawia się tutaj chaos definicyjny, gdyż jedni oferują swoim klientom zwyczajnie product placement, inni zaś „niestandardowe kanały komunikacji marketingowej”, czy „niestandardowy atrakcyjny przekaz reklamowy”. Product placement kreuje się jako tą bardziej wiarygodną formę promocji, alternatywną drogę skuteczniejszej promocji niż standardowa reklama bądź po prostu jako element strategii promocji produktu⁶⁸. W USA natomiast istnieje wiele wyspecjalizowanych agencji np.: Feature This!, Vista Group, Ross Group, Hero Product Placement, UPP Entertainment Marketing i wiele innych. Agencje te są pośrednikami między firmami zainteresowanymi lokowaniem produktów a wytwórniami filmowymi. Składają one swoim klientom propozycje umiejscowienia produktu w filmie, a także aktywnie wyszukują produkcje filmowe, w których warto byłoby się pojawić. Agencje bezustannie analizują scenariusze filmowe nadesłane przez wytwórnie filmowe, szukając idealnych scen na ulokowanie marki swojego klienta aby finalnie móc pośredniczyć w zawieraniu kontraktów.

W Stanach Zjednoczonych istnieje również organizacja skupiająca firmy product placement o nazwie ERMA (Entertainment Resources & Marketing Association). Normuje ona zasady współpracy między klientami a firmami product placement. Do jej zadań należy również czuwanie nad przestrzeganiem zasad uczciwości na tym rynku. Skupia zdecydowaną większość amerykańskich firm trudniących się lokowaniem produktu jak i liczne firmy korzystające z tego instrumentu promocji.

Jak kształtuje się sytuacja na tym polu w Europie? Niepodważalnym faktem jest, że najwięcej agencji jest w USA, a tylko nieliczne działają w Europie takie jak np.: Arrangement Group w Niemczech czy New Media Group w Wielkiej Brytanii. Istnieją także

⁶⁷ A. Czarnecki: Product placement. Niekonwencjonalny..., op. cit., s. 147- 155.

⁶⁸ A. Adamska: Product placement - między reklamą a public relations, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Product-placement-miedzy-reklama-a-public-relations-1974252.html>, data odczytu: 12.06.2010.

międzynarodowe agencje trudniące się product placement działające na podobnych zasadach jak międzynarodowe agencje reklamowe jednakże jest ich niewiele⁶⁹.

Zaprojektowanie kampanii promocyjnej product placement wymaga pracy wielu ludzi i wiąże się z dużą gotówką. W 2001 roku w Polsce miała miejsce recesja na rynku reklamy ale sytuacja się zmieniła. Obecnie branża ta ma coraz większe szanse rozwoju i wiele możliwości zarobkowych. Pamiętajmy, że product placement w Polsce jest jeszcze niedoświadczony i słabo rozwinięty w porównaniu do Ameryki i pozostawia wiele do życzenia.

2.4 Product placement a celebrity endorsement i entertainment marketing

- charakterystyka

Ten podrozdział zostanie poświęcony tak zwanemu celebrity endorsement i związanemu z nim entertainment marketing. Wyjaśnione zostanie, kim jest celebrity endoser i co ma wspólnego z product placement, jak wpływa na skuteczność kampanii promocyjnej, jakie są zalety stosowania tej formy promocji, omówione zostaną czynniki negatywne a także kwestie finansowe związane z tym zjawiskiem.

Celebrity endorsement to wspieranie produktu wizerunkiem znanej osobistości. Zjawisko to już od lat pięćdziesiątych jest bardzo powszechne i stanowi nieodłączną część współczesnego marketingu. Gwiazdy zarówno światowej sławy między innymi takie jak Andie MacDowell, Christina Aguilera, Madonna, Leonardo Di Caprio, Pierce Brosnan, Sophia Loren, Kate Moss jak i nasze krajowe Anna Przybylska, Krzysztof Hołowczyc, Cezary Pazura, Marek Konrad, a także postacie ze znanych kreskówek takie jak Bugs Bunny czy Twitty i wielu innych widzą w tej formie promocji niezwykle korzyści finansowe, a marketerzy niezwykłą siłę oddziaływania na konsumenta. Coraz częściej korzysta się również z wizerunku postaci zmarłych takich jak Marilyn Monroe, czy Albert Einstein.

Siła oddziaływania celebrities na konsumenta jest znacząca, gdyż bardzo często utożsamiamy ludzi sławnych z pewnymi cechami, które potrafią dla nas nabrać znaczenia stereotypowego np. Sharon Stone jest utożsamiana z kobiecością idealną, sexapilem i ponadprzeciętną inteligencją. Tak, więc tutaj niezwykłą rolę odgrywają znaczenia.

⁶⁹ A. Czarnecki: Product placement. Niekonwencjonalny..., op. cit., s. 154.

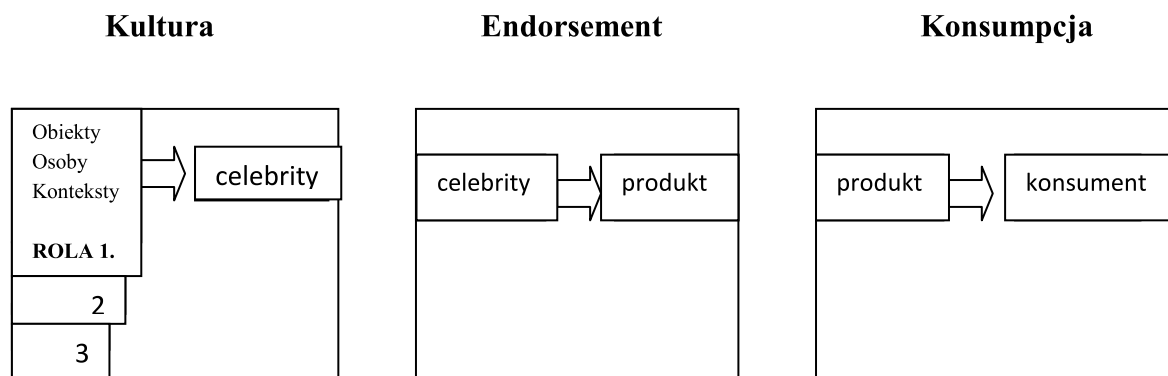
McCracken w latach osiemdziesiątych wprowadził tak zwany model transferu/transmisji znaczeń kulturowych (rys.3), który jest najciekawszym modelem obrazującym zjawisko wspierania wizerunkiem przez znaną osobistość. Otóż, znaczenia zawarte w produktach, muszą być przekazane konsumentom. Za wybór tych znaczeń odpowiadają badacze i pracownicy działu kreatywnego, którzy dopasowują znaczenia do potrzeb i koncepcji klienta. Oni, manipulując znaczeniami powinni doprowadzić do sytuacji, kiedy klient dostrzega znaczenia kulturowe zawarte w osobach, obiektach i kontekstach reklamy, które zawierają się w produkcie, a tym samym sprawią, że reklama będzie postrzegana jako dobra i umożliwiająca metaforyczny przepływ.

Różnorodność i mnogość znaczeń prezentowanych przez celebrities jest ogromna. Począwszy od różnic płci, wieku, osobowości, statusu, klasy po styl życia, postawę i poglądy. To wszystko wprowadza szeroką gamę wszelkich możliwych treści do współczesnego marketingu. Przykładowo, Woody Allen reprezentuje pogrążonego w depresji intelektualistę z wielkiego miasta, Britney Spears- dziewczynę z sąsiedztwa, Madonna- kobietę doskonale niezależną, czy chociażby Bill Cosby widziany oczami wielu jako przykładowy ojciec. Nawet najbardziej stereotypowe postacie reprezentują więcej znaczeń niż jedno. Tutaj doskonałym przykładem jest Cher, którą można umiejscowić w niemalże każdej kategorii. To symbol kobiety wiecznie młodej, energicznej, zmysłowej, egoistycznej, wyzwolonej, przebiegłej, ryzykanckiej, silnej, ekspresyjnej. Posiada ona wszelkie cechy prawdziwej gwiazdy⁷⁰. W dopasowaniu kontekstu oraz osobowości, wizerunku aktora do reklamowanego przez niego produktu możemy wykorzystać produkt badawczy firmy Demoskop. „Monitor Gwiazd” przedstawia popularność znanych osobistości. Jest on reprezentatywną, losowo- kwotową próbą 1000 mieszkańców Polski powyżej piętnastego roku życia. Pomiar popularności następuje tutaj w trzech wymiarach: znajomość, sympatia i zainteresowanie a także dotyczy trzech grup osób publicznych- aktorów, ludzi estrady a także innych osób medialnych jak np. sportowców, modelek, dziennikarzy czy polityków⁷¹.

⁷⁰M. Awdziej, J. Tkaczyk: Wspieranie produktu wizerunkiem znanej osobistości, Katedra Marketingu Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa.

⁷¹ M. Sobocińska: Product placement..., op. cit.

Rysunek 3. Transfer znaczeń i wspieranie produktu wizerunkiem osobistości (endorsement)



⇒ Kierunek transferu znaczeń

□ Etap transferu znaczeń

Źródło: G. McCracken: Who Is The Celebrity Endoser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, "Journal of Consumer Research", Nr 12, 1989.

Znane osobistości mają ogromny wpływ na statystycznego konsumenta. Zauroczeni światem sławnych i bogatych podążamy za trendami, które oni wyznaczają, kreują jako pożądane. Jednakże zapraszanie celebrities do wzięcia udziału w kampanii reklamowej nie zawsze niesie ze sobą pożądane skutki, a wręcz może przyczynić się do powstania wielu problemów związanych z promocją produktu. Odbiorcy bardzo często koncentrują swoją uwagę na gwiazdzie, nie zaś na samym produkcie w wyniku czego następuje **przymienie** reklamowanego dobra. Przykładem tutaj może być Mazda, która zerwała współpracę z aktorem Jamesem Garnerem właśnie z tego powodu. Kolejnym czynnikiem negatywnym związanym z wykorzystaniem wizerunku gwiazd w promocji jest **nadmierna ekspozycja**. Osobistości bardzo często podpisują zbyt dużo kontraktów reklamowych, w wyniku czego, odbiorcy stają się sceptyczni względem dóbr reklamowanych przez nich, zdają sobie sprawę, że gwiazda uczestniczy w promocji dla pieniędzy. Obecnie, reklamodawcy bardzo często podpisują tak zwane umowy na wyłączność bądź limitujące liczbę reklamowanych produktów przez celebrities. Jednakże jest to wyjście bardzo kosztowne, ratunkiem jest fakt, iż znakomitości same zaczynają dbać o wiarygodność swojego wizerunku. Należy również pamiętać, że **podatność odbiorców jest ograniczona**. Konsumenty posiadają pewną wiedzę na temat reklamowanych produktów. Im ta wiedza jest większa tym mniejsza jest podatność na wpływ osobistości. Badania dowodzą, że młodzież jest znacznie bardziej podatna na wpływ gwiazd niż osoby starsze.

Reklamodawca również jest narażony na ryzyko wynikające z zachowania osobistości, które dosyć często są uwikłane w różnego rodzaju skandale, afery narkotykowe, wygłaszają kontrowersyjne poglądy. Doskonałym przykładem jest Madonna, z którą Pepsi zerwało kontrakt po tym jak wyemitowano wideoklip „Like a Prayer” ze śmiałymi scenami erotycznymi we wnętrzu kościoła. Pepsi podjęło takie kroki, ponieważ liczne grupy religijne zarzuciły obrazę swoich uczuć⁷². Ponadto gwiazdy w wielu przypadkach przyznają publicznie, że nie używają produktów, które reklamują, a za które reklamodawca słono im płaci. Jamie Oliver, brytyjski prowadzący *Naked Chef* oraz szef kuchni reklamował sieć supermarketów Sainsbury jako głównego dostawcy żywności do swojej restauracji, gdzie następnie w jednym z wywiadów przyznał, że żywność podawana w jego restauracji pochodzi od ekologicznych dostawców, a nie sieci przez niego reklamowanej. Nike miało podobny problem z Tigerem Woodsem, który przyznał, że nie korzysta z piłek golfowych firmy Nike mimo iż płaciła mu ona za to 694.000 funtów rocznie⁷³. Dlatego też najbezpieczniej jest korzystać z wizerunków zmarłych, już legendarnych postaci, które mają utarty obraz swojej sylwetki w społeczeństwie, a koszty „zatrudnienia” takiego endorser’a będą znacznie niższe niż w przypadku żyjącej osobistości.

Obecny product placement staje się coraz bardziej zbliżony do celebrity endorsement, który jak widać, nie jest zbyt oryginalną formą promowania produktu. Product placement współpracując ze stale rozwijającym się przemysłem filmowym i rozrywkowym (entertainment marketing) korzysta z zalet promocji związanej z wykorzystaniem wizerunku gwiazd⁷⁴. Lokując produkt w filmie możemy liczyć na to, że będzie on używany przez obsadę filmu czy serialu, a tym samym reklamowany przez celebrity endorser’a. Na przykład Tom Hanks kupując kawę w kawiarni Starbucks w filmie *Masz wiadomość* używa swojego wizerunku do promowania tego miejsca (Ilustracja 2), nie tylko, jako bohater, ale również jako sam Tom Hanks, co może zachęcić jego fanów do odwiedzania kawiarni Starbucks⁷⁵.

⁷² M. Awdziej, J. Tkaczyk: Wspieranie produktu..., op. cit.

⁷³ J. Moyes: The naked truth about celebrity endorsements, “The Independent” , data odczytu: 25. 08. 2000.

⁷⁴ A. Murdoch: Kreatywność..., op. cit.

⁷⁵ Strona poświęcona prezentacjom tematycznym: www.slideshare.net/jamacdonald/product-placement-is-it-thical, data odczytu: 8. 07. 2010.

Ilustracja 2 Tom Hanks w kawiarni Starbucks w filmie *Masz wiadomość*



Źródło: Serwis internetowy poświęcony prezentacjom tematycznym:
www.slideshare.net/jamacdonald/product-placement-is-it-thical, data odczytu : 8. 07. 2010.

Coraz popularniejszy staje się również entertaining marketing, czyli wykorzystanie motywów filmowych bądź nawiązywanie do konkretnych filmów w prowadzonych działaniach marketingowych. Przykładem takiego działania były na przykład karty z wizerunkami postaci z filmu *Władca pierścieni. Dwie wieże* do chipsów Lay's. Dzieje się tak w momentach, kiedy product placement danego produktu w filmie nie ma racji bytu, ulokowanie go tam jest niemożliwe, gdyż nie pasuje on do fabuły, czy czasu, w którym akcja filmu się rozgrywa, bądź, gdy pomysł na umieszczenie danego dobra w produkcji przychodzi zbyt późno. Stosuje się tutaj bardzo często cross-promotion. Wytwórcia filmowa lub dystrybutor filmu dochodzą do porozumienia z firmą chcącą się promować w powiązaniu z filmem na płaszczyźnie odniesienia wzajemnych korzyści. Na przykład Radio Zet na swojej antenie promowało wchodzący do kin film *Harry Potter i komnata tajemnic*, a dystrybutor w zamian umieścił na plakatach reklamowych filmu znak firmowy radia⁷⁶.

Reklamodawcy i twórcy reklam tkwią w przekonaniu, że zatrudnianie sławnych gwiazd do kampanii reklamowych pozwoli zwrócić uwagę konsumenta w warunkach narastającego tłoku w mediach. Współcześnie gwiazdy są w ofercie jak samochody do wynajęcia⁷⁷. Jaka jest zatem różnica między człowiekiem a produktem? Jedno jest pewne. Konsumenty starannie śledzą poczynania podziwianych przez siebie gwiazd, których zachowanie i poglądy wpływają na postrzeganie marki i ocenę produktów.

⁷⁶ A. Czarnecki: Product placement. Niekonwencjonalny..., op. cit., s. 134- 136.

⁷⁷ J. Bojańczyk: Gwiazdę pilnie wynajmę, www.rp.pl/archiwum, data odczytu: 2. 07. 2010.

2.5 Zastosowanie product placement w kampaniach promocyjnych - analiza przykładów

Jak już zostało opisane w poprzednich podrozdziałach lokowanie produktu w nośnikach informacji może odbywać się na wiele różnych sposobów. Warto również przeanalizować owe umiejscowienie produktu i zastanowić się czy było ono skuteczne, czy może zwyczajnie nieumiejętne. Na stronie Pentagon Research możemy odnaleźć ogrom przykładów lokowania produktu w polskich serialach, filmach a nawet eventach sportowych. W tym podrozdziale nie będziemy się ograniczać wyłącznie do polskiej kinematografii ale przeanalizujemy product placement w światowych produkcjach filmowych.

Ilustracja 3. E.T i ciasteczka Reese's Pieces



Źródło: Serwis internetowy poświęcony planowaniu kursów biznesowych: <http://travismartin.com/>, data odczytu: 3.02 2010.

Kanonicznym przykładem efektywnego product placement, który przyczynił się do znacznego wzrostu popularności i sprzedaży lokowanego produktu jest film Stevena Spielberg'a *E.T. The Extra-Terrestrial* (ilustracja 3) z 1982 roku, gdzie ciasteczka Reese's Pieces stały się oficjalną słodkością intergalaktycznej przyjaźni. Jak pisał magazyn Time, Reese's Pieces, marka ciasteczek nie ciesząca się zbyt dużą popularnością, stała się niespodziewanym hitem lata (tuż po premierze filmu), a ich sprzedaż wzrosła o 65%. Tak

wielki sukces ciasteczek okazał się tym samym porażką i rozczarowaniem dla Marsa, który odrzucił propozycję promowania swoich M&Ms w produkcji Spielberga⁷⁸.

Światowi producenci filmów mogą się również poszczycić istnym majstersztykiem product placement, gdzie w całkiem naturalny sposób, w krótkiej, bo kilkusekundowej klatce, lokowane jest kilka produktów. Przykładem takiego zabiegu jest chociażby *Sex and the City*. Tutaj jedna z bohaterek filmu w przeciągu zaledwie 13 sekund zamawia książkę *Starting over Yet again*, korzystając z serwisu amazon.com, a doręczy ją firma kurierska Worldwide Express. To wszystko odbywa się na komputerze marki Apple⁷⁹. Jak widać, przez zaledwie kilkanaście sekund można skutecznie umiejscowić aż cztery różne marki. *Sex and the City* jest również wyjątkowy pod innym względem. Na ekranie kin mogliśmy zobaczyć produkty aż 25 projektantów, 8 sklepów i firm świadczących usługi, 7 różnych gadżetów, 6 pism prasowych, 7 marek produktów spożywczych, 5 kosmetycznych i wiele innych⁸⁰. Lokowanie tak wielu produktów stosunkowo często bywa odbierane przez widzów za bardzo nachalne. Przykładem takiej kampanii promocyjnej gdzie placement jest niezwykle agresywny i „brutalny” jest TVNowski serial *Na Wspólnej*. W dwudziestominutowym odcinku poświęcono aż cztery minuty na promocję Telekomunikacji Polskiej SA, gdzie bohaterowie dyskutują o usłudze operatora, udają się do punktu sprzedaży, decydują się na zakup a następnie prezentują prostotę instalacji lifeboxa⁸¹. Innym przykładem demonstracyjnego lokowania produktu jest pierwsza część *Kilera* Juliusza Machulskiego. Bohaterowie filmu nie tylko używają przedmiotów, ale również o nich mówią, co sprawia, że product placement przypomina bardziej reklamę telewizyjną, w której tzw. eksperci zachwalają produkty. Oko kamery zatrzymuje się na napisach, pokazuje logotypy, wystawy i szyldy (ilustracja 4)⁸².

⁷⁸ Blog poświęcony kinomanom: <http://www.scene-stealers.com/top-10s/top-10-product-placement-in-movies/>, data odczytu: 3.02.2011.

⁷⁹ Serwis internetowy udostępniający filmy wideo: http://www.youtube.com/watch?v=fJCAYS_i5Ls, data odczytu: 3.02.2011.

⁸⁰ Serwis internetowy o kulturze, społeczeństwie i polityce: <http://www.vanityfair.com/online/daily/2008/05/sex-and-the-cit.html>, data odczytu: 3.02.2011.

⁸¹ Serwis internetowy udostępniający filmy wideo <http://www.youtube.com/watch?v=1SY9na4QY2w>, data odczytu: 2.02.2011.

⁸² E. Urbaniec: Product placement..., op. cit., s.171.

Ilustracja 4. Era w *Kilerze Machulskiego*



Źródło: Blog poświęcony wydarzeniom kinowym: <http://quentin.blox.pl/>, data odczytu: 3.02.2010.

Z drugiej strony możemy zaobserwować także próby nadmiernego i zbyt ostantacyjnego lokowania produktu w amerykańskim *Idolu*, w którym duże kubki Coca- Coli gościły co wieczór na stole jury. Jednakże, gdyby odbiorcy programu okazali się mało uważni i zapomnieli kto jest sponsorem show i jakiego napoju należy się napić by ugasić pragnienie, ogromne ekrany w tle wyświetlały biało- czerwone logo przez cały czas trwania programu, by na wszelki wypadek lepiej zapaść w pamięci widzów⁸³.

Ilustracja 5. Barak Obama w grze *Burnout Paradise*



Źródło: Portal poświęcony grom komputerowym thisismyjoystick.com:
<http://thisismyjoystick.com/editorials/ready-product-placement-in-games/>, data odczytu:
3.02.2011.

⁸³ Portal internetowy Mail Online: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1349936/Simon-Cowells-American-Idol-Coca-Cola-product-placement-transform-UK-TV.html>, data odczytu: 12.02. 2011.

Pamiętajmy jednak, że product placement występuje nie tylko w mediach. Chociażby gry wideo doskonale się nadają do promocji licznych marek, a co więcej są znacznie bardziej pochłaniające i stymulujące do kreatywnego myślenia i percepcji niż zwyczajny film. Możliwość sterowania, która jest w rękach gracza, pozwala mu zawładnąć i przejąć kontrolę nad marką. Przykładem może być wykorzystanie samochodów (np. Mini Cooper) w grze *Gran Turismo* i filmach *The Italian Job*. Oglądając film emocji dostarcza nam scena, gdzie Michael Caine osiąga zawrotną prędkość prowadząc samochód, natomiast w grze zachodzi możliwość interakcji, poczucia silnej teleobecności (telepresence) podczas kierowania pojazdem i doświadczania uczucia prędkości przez gracza⁸⁴.

W grach komputerowych także pojawiają się nietypowe kampanie product placement. Wiele kontrowersji wzbudziła kampania wyborcza Baraka Obamy, który jako pierwszy prezydent na świecie zdecydował się na promocję swojej osoby w grze komputerowej, pojawiając się tym samym na billboardach reklamowych w grze *Burnout Paradise* (ilustracja 5)⁸⁵.

Ilustracja 6. Marki reklamowane przez Roberta Kubicę



Źródło: Serwis internetowy agencji zajmującej się sponsoringiem użyczeniowym: www.pentagon-research.pl, data odczytu: 4.07.2010.

⁸⁴ A. Krzemiński, P. Ratajczyk: Product placement w grach wideo, Marketing w praktyce, 2002, nr 7.

⁸⁵ Serwis internetowy recenzujący gry wideo: <http://thisismyjoystick.com/editorials/ready-product-placement-in-games/>, data odczytu: 10.02.2011.

Tabela 4. Przykłady filmów z zastosowaniem product placement

FILM	PRODUKTY
<i>Ja wam pokażę! (2005)</i>	Renault, „GALA”, LOTTO, „Playboy”, Interia.pl, Audi, Galeria Centrum, Whiskas, IKEA, polska wódka, „Gazeta Wyborcza”, Actimel, jogurt Danone, plastry antykoncepcyjne
<i>The Social Network (2010)</i>	Adidas, Apache, Apple, Arm & Hammer, Boston University, Brooks Brothers, Cadillac, Cambridge University, Columbia University, Cornell University, Dell, Disney, Exeter Academy, Facebook, Friendster, Gap, Google, Harvard University, LiveJournal, London School of Economics, Macy’s, match.com, Microsoft, Mountain Dew, MySpace, Napster, Network Solutions, New England Patriots, NFL, Nike, Oxford University, Patagonia, Philips, Polaroid, Polo Ralph Lauren, Porsche, Range Rover, Red Bull, Samsung, Sony VAIO, Stairmaster, Satnford University, The Harvard Crimson, The North Face, The Unlimited, Thirsty Scholar, Tower Records, Ty Nant, Under Armour, Victoria’s Secret, Yale University
<i>Dzień Świra (2002)</i>	Mlekovita, Nestle, Onet Connect, RMF FM, Wizja TV, Filmweb, Thompson, Nescafe, Palmolive, GW, Pizza Hut, IKEA, Rossman, Lay’s
<i>Harry Potter I Książę Półkrwi (2009)</i>	Brak

Źródło: opracowanie własne na podstawie: serwis poświęcony product placement i najnowszym produkcjom filmowym: http://www.brandchannel.com/brandcameo_films.asp, data odczytu: 3.02.2011.

Product placement jest także wszechobecny na wielu wydarzeniach sportowych takich jak mecze futbolowe, skoki narciarskie, siatkówka czy wyścigi F1. Badania Pentagon Research wykazały, że Robert Kubica w 2009 roku na GP Australii wyeksponował marki, które pojawiły się aż w 59 programach telewizyjnych, a łączną wartość tych ekspozycji

oszacowano na 2,5 mln złotych. Warto również zaznaczyć, że marki eksponowane przez Kubicę zobaczyło 57 mln widzów w przeciągu 3 badanych dni⁸⁶.

Product placement staje się coraz bardziej powszechny w polskich mediach. Ta forma promocji stała się nieodłączną częścią kampanii marketingowej wielu przedsiębiorstw. Prawda jest taka, że przykłady lokowań produktów możemy wyliczać bez końca od tych najdziwniejszych, przez całkiem naturalne do tych całkowicie przesadzonych i agresywnych.

⁸⁶Serwis internetowy agencji zajmującej się sponsoringiem użyźnieniowym: www.pentagon-research.pl, data odczytu: 4.07.2010.

3. Ocena skuteczności kampanii promocyjnej opartej na product placement – wyniki badań

3.1 Skuteczność oddziaływania product placement w polskich stacjach telewizyjnych – desk research

Polskie stacje telewizyjne oferują swoim odbiorcom szeroki wachlarz programów, począwszy od filmów, seriali, reality show, programów muzycznych, sportowych po filmy dokumentalne, wiadomości i widowiska sportowe. Jednak, które z nich sprawdziłyby się najlepiej w Polsce pod względem product placement? Jaka jest pozycja product placement w polskich stacjach telewizyjnych? Ile wydaje się dzisiaj na reklamę? Po dokładniejszej analizie źródeł wtórnych można wysnuć zaskakujące wnioski i odpowiedzieć na liczne pytania dociekliwego widza, a także przejść szlakiem polskich produkcji i dowiedzieć się, co dziś warto reklamować Polakom.

Do lokowania produktu warto podejść strategicznie i najlepiej lokować produkty w programach, które cieszą się największą oglądalnością, a także zastanowić się, która stacja telewizyjna ma największy potencjał product placement. Badania przeprowadzone przez Penragon Research wykazały, że niekwestionowanym liderem w tej dziedzinie jest POLSAT. Jednakże warto zaznaczyć, że w badaniach brano pod uwagę zarówno marki fikcyjne jak i marki istniejące. Marki realne to produkty istniejących przedsiębiorstw, takie, które są dostępne dla konsumenta na rynku. Natomiast marki fikcyjne są markami wymyślonymi na potrzeby filmu bądź serialu na przykład Mocny full popijany przez Ferdka Kiepskiego w *Świecie według Kiepskich*.

Tabela 5. Ranking stacji wg czasu przekazu eksponowanych marek

RANKING STACJI WG CZASU PRZEKAZU REKLAMOWEGO WSZYSTKICH EKSPONOWANYCH MAREK	
STACJA	ŁĄCZNY CZAS EKSPOZYCJI NA WIZJI (S)
POLSAT	2 714
TVN	774
TVP1	261
TVP2	143
ogółem	3 892

Źródło: Raport Pentagon Research „Product Placement w polskich serialach”, 1-7 lutego 2009.

Tabela 6. Ranking stacji wg czasu przekazu eksponowanych marek

RANKING STACJI WG CZASU PRZEKAZU REKLAMOWEGO NIEISTNIEJĄCYCH EKSPONOWANYCH MAREK	
STACJA	ŁĄCZNY CZAS EKSPOZYCJI NA WIZJI (S)
POLSAT	2 508
TVN	159
TVP1	152
TVP2	38
ogółem	2 857

Źródło: Raport Pentagon Research „Product Placement w polskich serialach”, 1-7 lutego 2009.

Tabela 7. Ranking stacji wg czasu przekazu eksponowanych marek

RANKING STACJI WG CZASU PRZEKAZU REKLAMOWEGO ISTNIEJĄCYCH EKSPONOWANYCH MAREK	
STACJA	ŁĄCZNY CZAS EKSPOZYCJI NA WIZJI (S)
POLSAT	622
TVN	206
TVP1	105
TVP2	102
ogółem	1 035

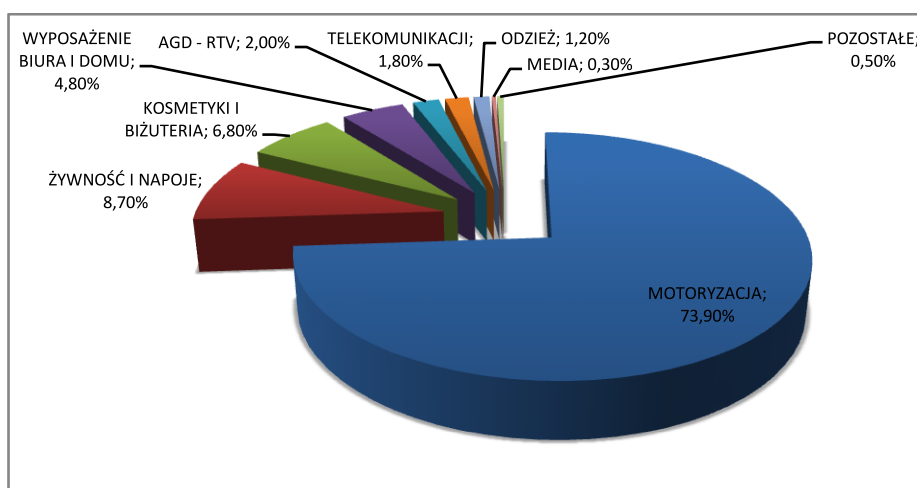
Źródło: Raport Pentagon Research „Product Placement w polskich serialach”, 1-7 lutego 2009.

W lokowaniu wyłącznie marek realnych na pozycje prowadzącą wysuwa się TVN. Tabele 4,5 i 6 przedstawiają ranking stacji telewizyjnych i czas w nich poświęcony na ekspozycję produktu.

Do tak wysokiej pozycji w lokowaniu istniejących marek w stacji TVN w znaczącej mierze przyczyniły się dwa programy kryminalne, których emisja rozpoczęła się w styczniu 2008 (*Detektywi i W-11*) (Patrz tabela 7). Wspomniane seriale obfitowały w sceny, których ważnym rekwizytem były samochody. To właśnie branża motoryzacyjna w dużej mierze zdominowała polskie produkcje, które eksponują szeroką gamę przeróżnych marek i modeli samochodów. Koncerny samochodowe wydają ogromne sumy na promocję swoich pojazdów,

na przykład Suzuki przez lata zainwestowało w product placement około 1,5-2 miliona złotych. Jednakże koncern niepewny rezultatów, jakie przynosi ta forma promocji, postanowił zlecić badania na grupie 900 osób, by sprawdzić czy warto dalej inwestować w tą formę promocji. Okazało się, że w zależności od serialu, około 60-90 procent widzów, którzy zwrócili uwagę na prezentację Suzuki w programie uznało, że pasuje on do bohatera, który z niego korzysta. Ponadto, kiedy program się już skończy widzowie nadal dyskutują o markach prezentowanych w nośniku product placement. Badanie wykazało także, że po emisji serialu *Twarzą w twarz* z Piotrem Małaczyńskim jadącym zawrotną prędkością japońską terenówką, około 45 procent respondentów, którzy zwrócili uwagę na tą markę postanowiło się udać do salonu lub szukali w sieci dodatkowych informacji na temat tego modelu⁸⁷.

Rysunek 4. Stosunek procentowy branż reklamujących się za pomocą product placement



Źródło: Raport Pentagon Research „Product Placement w polskich serialach”, 1-7 lutego 2009.

Tuż za ogromną liczbą lokowanych marek samochodowych podąża branża spożywcza lokująca żywność i napoje na planach filmów i seriali, a także kosmetyki i biżuteria (rysunek 4).

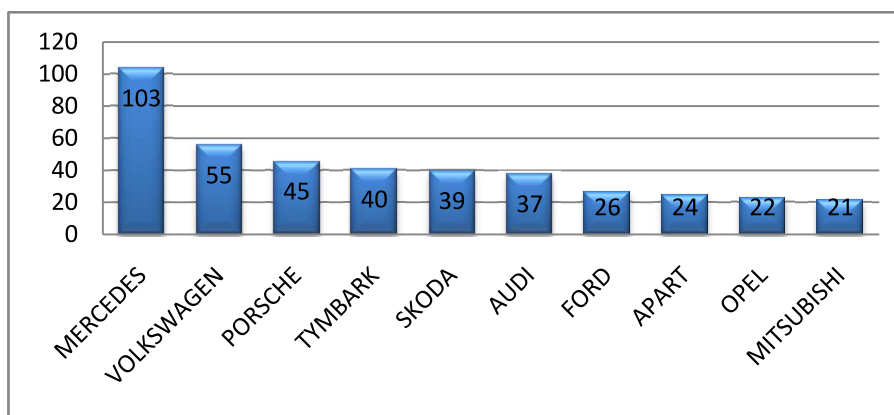
⁸⁷ K. Jedliński: Markę w serialu sprzedam, Puls Biznesu, www.pb.pl, data odczytu: 28.02.2011.

Tabela 8. Ranking seriali wg czasu i wartości przekazu reklamowego istniejących eksponowanych Marek w 2009 roku

STACJA TELEWIZYJN A	SERIAL	LICZBA EKSPOZYCJ I	DŁ. EKSPOZYCJ I (S)	GRP	WARTOŚĆ (PLN)
TVN	W-11	44	170	366,40	216 603
POLSAT	I kto tu rządzi?	20	65	129,13	65 348
TVN	Brzydula	11	52	62,81	45 495
POLSAT	Agentki	13	51	31,98	19 514
TVP2	Barwy szczęścia	5	45	29,88	41 865
TVN	Na Wspólnej	7	45	58,80	57 857
POLSAT	Pierwsza miłość	11	45	77,07	56 186
TVP1	Plebania	10	30	84,63	39 536
TVP1	Ranczo	10	23	34,43	12 343
TVN	Detektywi	8	22	54,40	22 880
TVP1	Ojciec Mateusz	9	21	124,74	45 325
TVP1	Klan	2	18	27,72	38 850
POLSAT	Samo życie	14	17	90,39	17 091
POLSAT	Mamuški	1	2	3,93	1 225

Źródło: Raport Pentagon Research „Product Placement w polskich serialach”, 1-7 lutego 2009.

Rysunek 5. Łączny czas najczęstszych ekspozycji produktów w serialach TV w 2009 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie : Raport Pentagon Research „Product Placement w polskich serialach”, 1-7 lutego 2009.

W 2010 roku programy telewizyjne przyciągnęły ogromne wpływy z reklam. W pierwszej trójce znalazła się prognoza pogody w TVP1, która wygenerowała z tego tytułu 354 mln złotych, *Na Wspólnej* TVN-u – 226 mln złotych oraz *Pierwsza miłość* POLSATU- 200 mln złotych⁸⁸.

Wszelkie informacje dotyczące lokowania produktu w polskich serialach można znaleźć na forumPP.pl, gdzie co miesiąc są zamieszczane newslettery z przeglądem produktów, których ekspozycje można było oglądać przez ostatni miesiąc z wyszczególnieniem stacji telewizyjnych i programów lokujących dany produkt. Ponadto użytkownicy mogą oceniać jak skuteczny i umiejętny był dany product placement.

3.2 Metodyka badań bezpośrednich i charakterystyka badanych podmiotów

Celem tego podrozdziału jest przedstawienie metodyki zrealizowanych badań bezpośrednich i charakterystyki badanych podmiotów.

Badanie przeprowadzone w dniach 26-27.02.2011 roku polegało na identyfikacji postrzegania i ocenie product placement przez odbiorców w programach telewizyjnych, filmach a także grach komputerowych. Przeprowadzeniu badania przyświecały również inne cele szczegółowe. Badanie miało pomóc określić nastawienie odbiorcy do tradycyjnej reklamy względem product placement, określić znajomość spontaniczną marek promowanych z wykorzystaniem product placement, sprawdzić postrzeganie product placement jako formy promocji przez odbiorców, sprawdzić czy wizerunek celebryty ma wpływ na decyzję o zakupie lokowanego produktu a także przyczynić się do oceny spostrzegawczości respondentów względem product placement.

Badanie zostało przeprowadzone na 100 osobowej grupie studentów WSB-NLU w Nowym Sączu. Ankietowani byli zarówno studenci studiów stacjonarnych lub niestacjonarnych. Próba ta została dobrana nielosowo (dobór jednostek typowych). Podmiotem badań były osoby młode, podążające za trendami, mające styczność z mediami. Badanie przeprowadzono na terenie kampusu WSB-NLU w Nowym Sączu a także na terenie

⁸⁸ Nielsen Audience Measurement, dane cennikowe bez rabatów, http://biznes.gazetaprawna.pl/grafika/475810,55932,programy_tv_ktore_przyciagnely_najwiecej_widzow_i_wplywow_z_reklamy_w_2010_r.html, data odczytu: 25.02.2011.

akademika na ul. Jana Pawła II. Badania przeprowadzono metodą ankiety, techniką ankiety bezpośredniej. Zastosowanym narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety, który został osobiście dostarczony do respondenta i wypełniony przez badanego w obecności ankietera.

Zakres przedmiotowy badania obejmował wiedzę i opinię respondenta na temat przekazu z zastosowaniem product placement,. W badaniu postawiono następujące pytania:

- jaka jest znajomość spontaniczna marek prezentowanych w nośnikach product placement?
- jaka jest wiedza respondentów na temat zastosowania product placement?
- czy respondenci dostrzegają korzyści z prezentowania marek z wykorzystaniem product placement?
- jak odbiorcy postrzegają product placement?
- jak oceniana jest użyteczność i skuteczność product placement?

Zaprojektowany kwestionariusz ankiety ma na celu rozpoznać postawy i zachowania odbiorców komunikatu product placement. Badanie umożliwiło zgromadzenie informacji na temat:

- jak odbierane jest przez widzów lokowanie produktu w programach telewizyjnych i filmach?
- jak odbierane jest przez użytkowników gier wideo lokowanie produktu?
- w jaki sposób wpływa prezentowanie produktu na zachowanie odbiorcy?
- jakie są zwyczaje i preferencje odbiorców względem mediów, w których stosuje się product placement?

Podczas projektowania badania postawiono także hipotezy i poddano je weryfikacji. Hipoteza główna zakładała, że product placement jest skuteczną formą promocji. Respondenci potrafią podać nazwy marek umieszczanych w telewizji i grach komputerowych. W projekcie zostały postawione również hipotezy szczegółowe. Pierwsza z nich zakłada, że respondenci doceniają product placement jako alternatywną formę promocji wobec tradycyjnej reklamy, druga hipoteza twierdzi, że produkty lokowane w nośnikach product placement zachęcają odbiorców do zakupu. Trzecia hipoteza zakłada natomiast, że

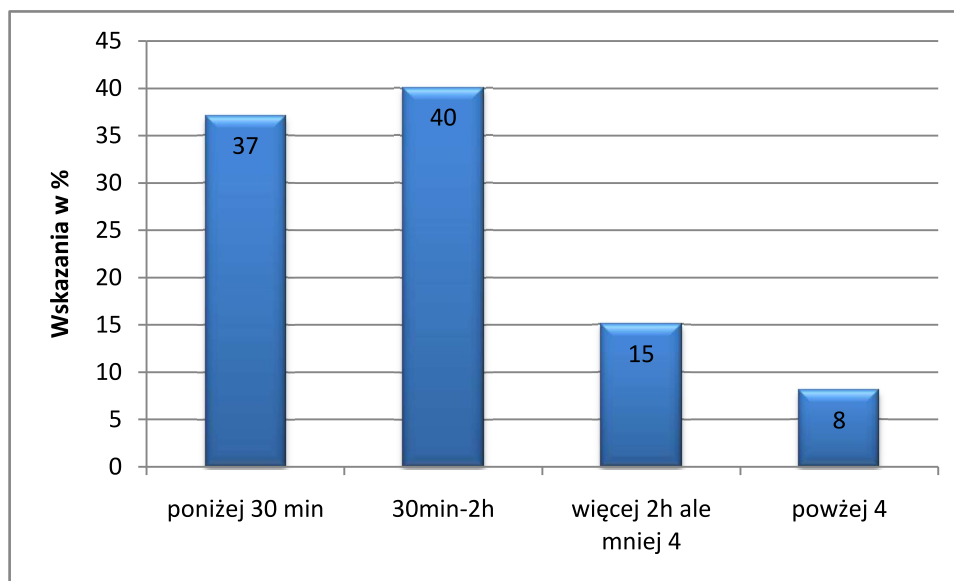
respondenci wolą product placement od przerywania programu tradycyjnym blokiem reklamowym.

Badania bezpośrednio zostały poprzedzone analizą informacji ze źródeł wtórnych. Do tej analizy wykorzystano takie źródła informacji jak czasopisma specjalistyczne, artykuły prasowe i naukowe, raporty z przeprowadzonych badań, tematyczne strony internetowe oraz literatura. Projekt prezentowanego badania bezpośredniego zamieszczony został w aneksie.

3.3 Opinie i postawy respondentów wobec product placement – wyniki badań

W przeprowadzonym badaniu bezpośrednim zapytano respondentów o czas, który spędzają dziennie przed telewizorem. Ankietowani w znacznej części (40%) spędzają średnio dziennie przed telewizorem od 30 do 2 godzin. 37% natomiast na tą formę rozrywki poświęca nie więcej niż 30 minut (rysunek 6).

Rysunek 6. Czas jaki respondenci poświęcają dziennie na oglądanie TV (N=100)



Źródło: opracowanie własne.

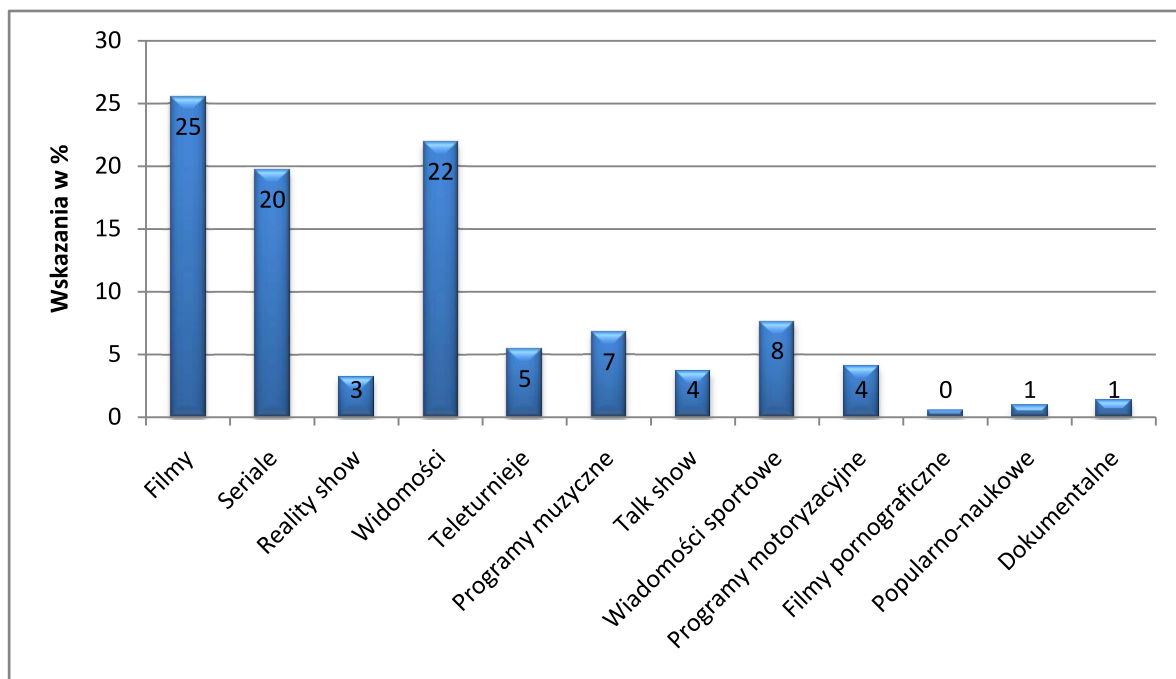
Ponadto wśród wskazań respondentów zanotowano, że największą popularnością wśród oglądanych programów telewizyjnych cieszą się kolejno filmy (26% wskazań), programy informacyjne (22%) a tuż za nimi kroczą seriale (20 % wskazań). Pozostałe programy oglądane przez respondentów zostały przedstawione na rysunku 7.

Analizę badań warto rozpocząć od sprawdzenia świadomości badanych odnośnie zjawiska, jakim jest product placement. Ankietowanych zapytano, które z podanych charakterystyk najlepiej opisuje zjawisko product placement. Ponad połowa badanych (55%)

podawała trafną definicję: product placement jest to prezentowanie marek produktów w programach telewizyjnych i filmach. Jednakże pozostałe 45% respondentów wskazało błędną odpowiedź. Dla 26% respondentów jest to sposób ekspozycji produktu w tradycyjnej reklamie telewizyjnej, a 19 % twierdzi, że poprzez product placement określamy sposób układania produktu na półkach w sklepie.

Badanie sprawdzało również spostrzegawczość respondentów podczas oglądania programów telewizyjnych i filmów. Otóż, okazuje się, że bardzo wysoka, bo aż 79% badanych przyznało, że podczas oglądanych przez siebie programów telewizyjnych zauważyło prezentację produktów znanych marek, pozostali respondenci deklarowali, że nigdy wcześniej z takim zjawiskiem się nie spotkali.

Rysunek 7. Najczęściej oglądane przez respondentów programy telewizyjne (N=100)



Źródło: opracowanie własne.

Poproszono zatem ankietowanych o spontaniczne wskazanie marek, a także podanie rodzajów programów telewizyjnych, w których dostrzegli lokowane produkty. Jak się okazuje product placement jest najczęściej dostrzegany w filmach, bo aż przez 35% respondentów deklarujących, że zauważa produkty w oglądanych przez siebie programach, podaje go jako nośnik product placement. Tuż za filmem jest serial z wynikiem 21%, a także klip muzyczny wskazany przez 9% badanych. Pozostałe wskazania zostały zaprezentowane w tabeli 8. Odpowiedzi ankietowanych z zakresu spontanicznej znajomości marek wykryły, że w

pamięci badanych najbardziej zapadła coca- cola (7% wskazań). Respondenci podawali nazwy produktów pochodzących z różnych segmentów rynku (zobacz tabela 9).

Przeprowadzone badania sprawdzały postrzeganie i opinię respondentów na temat etyki, zalet i wad product placement. Zapytano ankietowanych, czy uważają za stosowne promowanie produktów w programach telewizyjnych i filmach. Badania wykazały, że ponad połowa respondentów (56%), nie ma zdania na ten temat, 30% uważa tą formę promocji za całkowicie stosowną, najczęściej uzasadniając swoją opinię tym, że lokowanie marki wspiera promocję produktu a także wpływa na wzrost sprzedaży. Pozostałe 14% opowiada się przeciwko product placement, tłumacząc swoją postawę postrzeganiem lokowania produktu jako kryptoreklamy, a tym samym oszukiwaniem odbiorcy przekazu. Pojawiły się również opinie, że wyłącznie tradycyjne reklamy powinny służyć promocji produktu a nie filmy czy programy telewizyjne.

Tabela 9. Rodzaje programów telewizyjnych, w których respondenci zauważają product placement

PROGRAM	%
film	35
serial	21
program muzyczny	9
teleturniej	7
widowiska sportowe	6
talk show	6
wiadomości	4
show rozrywkowy	2
program kulinarny	2
reality show	2
telenowela	1
publicystyczny	1
motoryzacyjny	1
reklamy	1

Źródło: opracowanie własne.

Ankieta badała ponadto postawy wobec reklam telewizyjnych. Respondent mógł wybrać spośród pięciu dostępnych opcji tę, która najbardziej oddaje jego postawę. Największą ilość wskazań zyskała odpowiedź: „reklamy przed i po programie nie przeszkadzają mi, ale wolałbym uniknąć reklam przerywających programy”. Taką postawę

odnośnie reklam zgłosiło aż 45% respondentów. 28% zdecydowanie nie lubi i nie akceptuje reklam telewizyjnych. Pozostałe warianty zostały zaprezentowane na rysunku 8. Co więcej aż 60% (32% zdecydowanie wprowadziłoby taką zmianę, a 37% raczej tak) respondentów byłoby skłonnych zgodzić się na zwiększenie ilości produktów lokowanych w filmie w celu wyeliminowania części reklam telewizyjnych.

Badanie sprawdzało również czy wizerunek celebryty ma wpływ na decyzje o zakupie lokowanego produktu. Jak się okazuje, według deklaracji, 43% respondentów ulega wpływowi celebrity endorsement. Na podstawie przeprowadzonego badania można również wywnioskować, że wizerunek gwiazdy w tym samym stopniu oddziałuje na kobiety i mężczyzn. Badanie nie wykazało, zwiększonej skłonności jednej płci do zakupu produktu lokowanego w programie telewizyjnym względem drugiej.

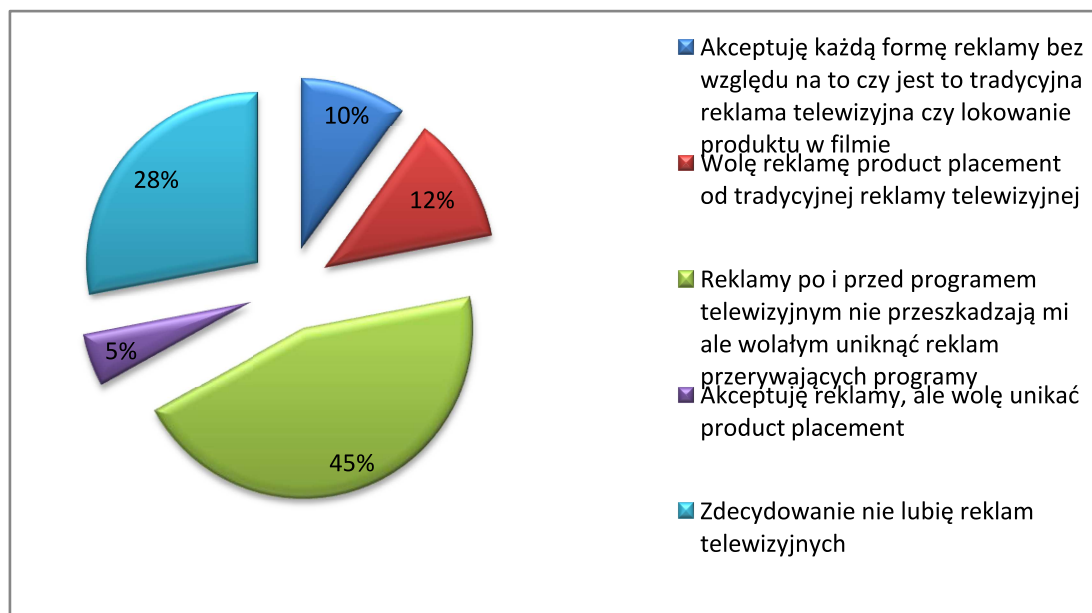
Tabela 10. Marki produktów zauważane przez respondentów – promowane w formie product placement

MARKA	%
Coca - Cola	7
BMW	5
Apple	5
Delicje	4
Knorr	4
Apart	3
Kucharek	3
Adidas	3
Nike	3
Mercedes	3
Nokia	3
Pepsi	3
Danone	2
Minutka	2
Suzuki	2
Redbull	2
Vistula	2
Toyota	2
Woseba	2
Inne	41

Źródło: opracowanie własne.

Spośród ankietowanych wyłoniona została również grupa graczy, których zapytano czy spotkali się ze zjawiskiem product placement w grach komputerowych i poproszono o ocenę lokowania produktu w wirtualnym świecie gier. Niestety tylko niewielka grupa ankietowanych gra w gry video, bo jedynie 33%, spośród których tylko prawie połowa, (49%) respondentów zauważyła product placement w grach. Głównymi markami, które wymieniali spontanicznie ankietowani były głównie marki samochodów. Najpopularniejszym wskazaniem był Mercedes, który został zauważony przez 14% osób z grupy grającej w gry video. Tabela poniżej przedstawia pozostałe wskazane marki. Jeśli chodzi o opinie graczy odnośnie lokowania realnego produktu w wirtualnym świecie gry to mają one w dużej mierze oddźwięk pozytywny i zdecydowana większość uważa, że lokowanie produktu powoduje, że świat wirtualny staje się bardziej realny (24% wskazań), a także uznali, że product placement to dobra forma promocji, zachęca do zakupu produktu (24% wskazań).

Rysunek 8. Postawy respondentów wobec reklam telewizyjnych (N=100)



Źródło: opracowanie własne.

Badanie również miało na celu sprawdzenie postawy respondentów względem product placement. Aby uzyskać więcej informacji na ten temat przedstawiono badanym w kwestionariuszu 7 zdań twierdzących, prezentujących opinie na temat reklamy. Badani mieli ocenić je w skali od 1 do 5 wyrażając tym samym prawdziwość stwierdzenia w ich mniemaniu. Ocena 1 oznaczała, że respondent całkowicie się zgadza z danym stwierdzeniem, a ocena 5, że zdecydowanie się nie zgadza. Średnie wyniki określające każde zdanie okazały

się zbliżone do siebie. Opinie okazały się stosunkowo neutralne. Jedynie w przypadku stwierdzenia: lokowanie produktu zniechęca mnie do zakupu rekwizytu, wywołało niezgodę z zaprezentowanym stwierdzeniem wśród respondentów (rysunek 10).

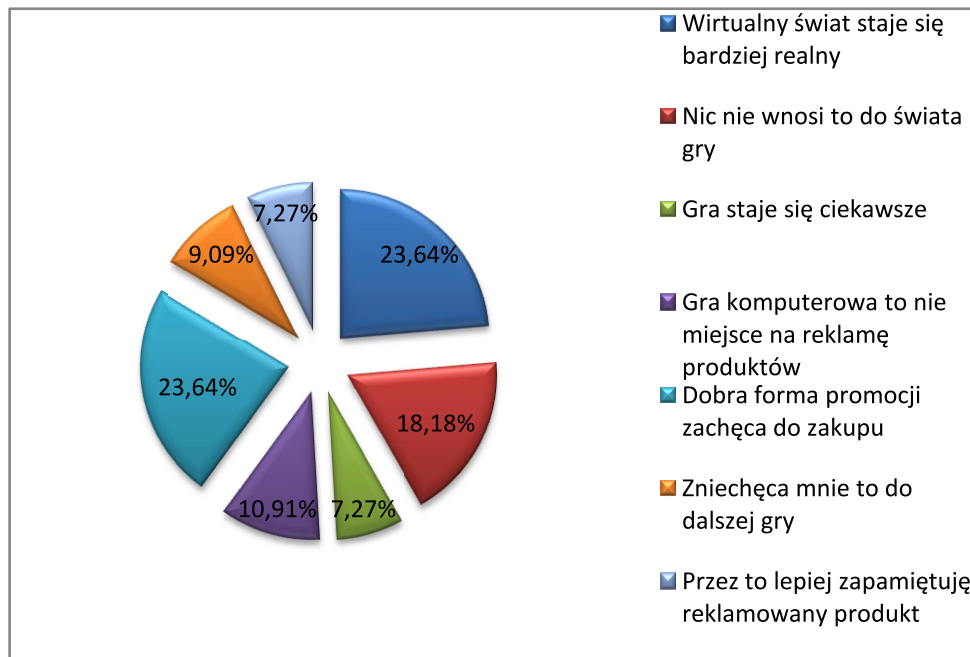
Podsumowując, respondenci wykazują się dużą spostrzegawczością lokowanych produktów, potrafią spontanicznie wskazać marki lokowane w nośnikach product placement i uznają tę formę promocji jako alternatywę dla tradycyjnej reklamy telewizyjnej. Ponadto ankietowani wykazali dużą skłonność do ulegania wizerunkowi celebrytów i przyznają, że używanie produktu przez aktora, na przykład na planie filmowym wpłynęłoby na ich decyzje zakupowe.

Tabela 11. Marki produktów zauważane przez respondentów – promowane w formie product placement w grach wideo

MARKA	%
Mercedes	14
Ferrari	11
Porsche	11
Doge	7
Jeep	7
BMW	7
Coca - cola	7
7up	7
Lotos	4
Cartier	4
EA	4
Pistolet	4
Sony	4
McDonalds	4
Starbucks	4
Sparco	4

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 9. Opinie respondentów na temat lokowania (product placement) marki produktu w grze komputerowej (N=100)



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 10. Średnia wartość postawy respondentów wobec product placement



Źródło: opracowanie własne.

W kolejnym podrozdziale zostaną przedstawione dokładne wnioski wyciągnięte z przeprowadzonego badania i zaprezentowanych wyników odnośnie skuteczności kampanii promocyjnej opartej na product placement.

3.4 Analiza skuteczności kampanii promocyjnej opartej na product placement – weryfikacja hipotez

Przeprowadzone badania oraz analiza źródeł wtórnych dostarczyła licznych informacji odnośnie skuteczności kampanii promocyjnej opartej na product placement oraz pozwoliła na zgromadzenie dodatkowych informacji ukierunkowujących podczas tworzenia takowej promocji.

Stworzony projekt badań zakładał hipotezy związane z zachowaniami i preferencjami odbiorców przekazu product placement. Pierwsza hipoteza zakładała, że lokowanie produktu jest skuteczną formą promocji, a respondenci potrafią spontanicznie podać nazwy marek umieszczanych w programach telewizyjnych. To założenie też okazało się słuszne. Przeprowadzone badania wykazały, że respondenci potrafią wskazać szeroki wachlarz produktów lokowanych zarówno w polskich produkcjach filmowych i telewizyjnych jak i zagranicznych. Ponadto 30% badanych deklaruje, że lokowane produkty wywierają na nich wrażenie, które najczęściej skutkuje w większej rozpoznawalności marki. Pamiętać również należy, że jeśli ponad 20% respondentów deklaruje, że zauważyło lokowany produkt w danym programie, wtedy możemy mówić o skutecznym product placement.

Kolejnym założeniem badania było stwierdzenie, że respondenci doceniają product placement jako alternatywną formę promocji wobec tradycyjnej reklamy a także, że wolą product placement od przerywania programu tradycyjnym blokiem reklamowym. Te hipotezy również się potwierdziły. Ankietowani wykazywali dużą niechęć w stosunku do reklam telewizyjnych a w szczególności do bloków reklamowych, które przerywają ich ulubione programy. Ponadto 60% respondentów wykazało entuzjasm względem zwiększenia ilości produktów lokowanych w filmie w celu wyeliminowania reklam telewizyjnych.

Kolejna hipoteza zakłada, że produkty lokowane w nośnikach product placement zachęcają odbiorców do zakupu. Badania niestety nie zbadały w jakim stopniu lokowanie produktu zachęca do nabycia takiego dobra, ale wykazały że opinią respondentów taki zabieg na pewno nie zniechęca ich do zakupu. Użytkownicy gier video natomiast wykazują bardzo

duży entuzjazm względem omawianego instrumentu marketingowego i wyraźnie deklarują, że zachęca ich do zakupu promowanego dobra. Gracze wykazują znacznie większą tolerancję w stosunku do product placement niż pozostała grupa ankietowanych.

Ku zaskoczeniu, wszystkie hipotezy okazały się prawdziwe, a zatem świadczy to o dobrej pozycji product placement jako instrumentu budującego wizerunek silnej marki, a także zapewniający korzystny (przy założeniu, że produkt jest umiejscowiony umiejętnie) efekt promocyjny marki.

Badając znajomość rodzajów programów telewizyjnych, w których występuje product placement okazało się, że ankietowani w dużej mierze utożsamiają stację TVN z tą formą promocji. Wśród respondentów pojawiały się odpowiedzi: „seriale takie jak na TVN”, „filmy, seriale, wszystko co na TVN” itp. Pojawiło się także kilka odpowiedzi świadczących o dużej zauważalności placementu w stacjach muzycznych. Tutaj działało się podobnie jak w przypadku TVN. Respondenci wskazywali stację MTV jako główne źródło zauważalności placementu.

Okazuje się, że próba, na której zostały przeprowadzone badanie odzwierciedla resztę społeczeństwa i ich upodobania. Pomimo iż product placement jest stosunkowo nowym zjawiskiem, ankietowani wykazali się dużą wiedzą na temat lokowania produktu i świadomością wad i zalet tej formy promocji. Być może dzieje się tak, że ta forma promocji coraz częściej trafia już do młodych ludzi. Pomimo iż product placement jest zakazany w programach dla dzieci to młodzież, która bacznie obserwuje wszelkie zmiany zachodzące wokół, chociażby podczas oglądania kanałów muzycznych, które roją się od wszelkiego rodzaju placementów, dostrzegają tę formę promocji.

4. Skuteczne wykorzystanie product placement w kampanii promocyjnej – propozycja rozwiązań

4.1 Analizy i badania marketingowe użyteczne w planowaniu kampanii promocyjnej wykorzystującej product placement

Chcąc przeprowadzić skuteczną kampanię promocyjną wykorzystującą product placement warto rozpocząć od analizy rynku, a w kolejnym etapie przeprowadzić badania marketingowe. Pozwolą one zebrać niezbędne informacje konieczne do zrozumienia mechanizmu product placement a także pomogą zaplanować całą kampanię w dalszych etapach.

Przede wszystkim konieczne jest poznanie preferencji i upodobań odbiorców, użytkowników danego produktu lub usługi. Powinno się poznać potencjalnego klienta w celu weryfikacji najskuteczniejszego rodzaju product placement, odpowiadającego wymaganiom grupy docelowej a także sprawdzeniu czy produkt danej firmy ma wśród jego odbiorców taki sam wizerunek o jaki firma włączy.

Badania najlepiej rozpocząć od analizy informacji ze źródeł wtórnych. W przypadku tematyki product placement dostęp do rzetelnych, szczegółowych i już wcześniej zgromadzonych informacji jest ograniczony. Dlaczego? W Polsce nie przeprowadza się wielu badań dotyczących lokowania produktu lub nie są one publikowane. Większość informacji dostępnych w Internecie jest już nieaktualna lub nie odpowiadają one dzisiejszym realiom. Warto jednak skorzystać z publikowanych raportów agencji badawczych jak na przykład Pentagon Research lub Pentor TNS. Pomocne mogą się okazać wszelkie newslettery przedstawiające spektrum produktów lokowanych w stacjach telewizyjnych w ostatnich miesiącach. Do analizy wtórnej przydadzą się także artykuły prasowe i naukowe. W większości są to artykuły anglojęzyczne, gdyż badania nad product placement są znacznie bardziej zaawansowane w Stanach Zjednoczonych z uwagi na prężnie działający przemysł filmowy. W polskich czasopismach i Internecie znajdują się nieliczne publikacje o lokowaniu produktu. W dodatku są to publikacje stosunkowo stare, nawet kilkunastoletnie. W znalezieniu artykułów i caseów mogą być pomocne: Harvard Business Review oraz Marketing w praktyce. Literatura przedmiotu na rynku Polskim składa się jedynie z trzech pozycji książkowych opisujących lokowanie produktu. Analiza źródeł wtórnych powinna służyć także poznaniu otoczenia zewnętrznego naszego przedsiębiorstwa, a mianowicie działań podejmowanych przez konkurencję oraz potrzeb konsumentów. Warto zatem

zaplanować własne badania aby umiejętnie i efektywnie przeprowadzić skuteczną kampanię product placement. Badania należy rozpocząć od zdefiniowania problemu badawczego, czyli określenia, co właściwie chce się zbadać i zastanowienia się jakie informacje będą przydatne w projektowaniu kampanii. Powinno się także określić cele kampanii promocyjnej, a tym samym odpowiedzieć na pytanie: co chcemy osiągnąć?, jaki jest cel naszej kampanii?, czy chcemy zmienić wizerunek marki, czy może przypomnieć o jej istnieniu użytkownikom. Przeprowadzenie badań pomoże ocenić, jaka kampania promocyjna jest potrzebna naszemu produktowi, a także jaka jest sytuacja naszego produktu na rynku i jak respondenci postrzegają promocję naszej marki w nośnikach product placement.

Dobór próby do badania jest niezwykle ważnym elementem badania. Ważne jest aby dobrać odpowiednią ilość respondentów i grupę tak, aby była grupą reprezentatywną. Próbę możemy dobrać w sposób celowy, losowy. Sposób losowy polega na zastosowaniu w doborze próby metod rachunku prawdopodobieństwa, na doborze przypadkowym. Natomiast sposób nielosowy (celowy) polega na dobraniu próby na podstawie danych o ogólnej zbiorowości. Wybiera się jednostki, które ze względu na swe cechy powinny zostać poddane badaniu.

Metoda, którą zostaną przeprowadzone badania zależy od jakości informacji, które badacz chce uzyskać. Pierwszą formą, która pozwoli na zgromadzenie szerokiej gamy informacji jest ankieta. Pozwoli ona zbadać wiele aspektów na różnych obszarach dotyczących marki i zjawiska product placement. Ankieta może być narzędziem służącym do pozyskania informacji na temat postrzegania wizerunku danej marki, opinii o produktach konkurencji, ustaleniu wpływu jaki wywiera na odbiorców przekazu i wielu innych. Dobrze skonstruowana ankieta w łatwy i przejrzysty sposób dostarczy informacji niezbędnych do zaplanowania skutecznej kampanii. Dzięki takiemu badaniu można również dowiedzieć się czy reklamowanie danego produktu jest prestiżem dla marki, czy raczej ryzykiem ośmieszenia się. Zestawienie wyników końcowych takiej ankiety może wskazać drogę dla przedsiębiorstwa przy planowaniu skutecznej kampanii promocyjnej.

Jeśli lokowaliśmy już wcześniej produkt możemy za pomocą eksperymentu sprawdzić jak skuteczne i zauważalne było lokowanie naszego produktu chociażby w serialu. W celu porównania wyników można przeprowadzić badanie na dwóch grupach- grupie eksperymentalnej i grupie kontrolnej. Na początku badania obie grupy powinny wypełnić stosowny kwestionariusz ankiety. Koniecznym jest, aby na grupę eksperymentalną zadziałać bodźcem. Takim bodźcem może być na przykład fragment filmu, w którym były lokowane

produkty. Obecność grupy kontrolnej jest tutaj konieczna, aby stwierdzić, czy na grupę eksperymentalną zadziałał przygotowany bodziec. Taki eksperyment można przeprowadzić chociażby w kinie, gdzie respondenci przed premierą wypełnią stosowny kwestionariusz ankiety a następnie udają się obejrzeć film. Tuż po zakończeniu seansu respondenci wypełniają drugi raz ten sam kwestionariusz w celu sprawdzenia czy zaszły jakieś zmiany.

Eksperyment można również przeprowadzić w celu uzyskania informacji jak product placement wpływa na odbiorców przekazu na przykład naszej konkurencji, bądź produktów z tej samej branży.

Kolejną metodą badawczą, którą warto sprawdzić efekt już przeprowadzonej kampanii marketingowej z wykorzystaniem product placement jest obserwacja. Obserwacja może przyczynić się do poznania spontanicznych reakcji widzów na product placement, a także zachowania i wrażenia po obejrzeniu programu. Dzięki temu dowiadujemy się czy product placement był nachalny, czy badani zauważyli umieszczane marki, a także czy dyskutują o nich tuż po emisji. Aby przeprowadzić obserwacje można udać się na seans filmowy do kina, gdzie dany produkt został umiejscowiony. Obserwację reakcji widzów można przeprowadzić wśród małych grup chociażby podczas oglądania ulubionego programu telewizyjnego. Ta metoda badawcza pozwala zebrać niezwykle cenne informacje o spontanicznych zachowaniach respondentów, które niełatwo wyłowić w tradycyjnej ankiecie.

Analizy i badania marketingowe są niezwykle użyteczne w planowaniu kampanii promocyjnej wykorzystującej product placement. Wyniki, których dostarczają są podstawą do zaplanowania skutecznej kampanii i zrozumienia potrzeb i oczekiwań konsumenta, a także zdobycia cennych informacji o marce.

4.2 Identyfikacja celów oraz grupy docelowej product placement

Każde działanie, które podejmuje przedsiębiorstwo powinno być uzasadnione w strategii firmy. To właśnie dążenie do realizacji postawionych celów wyznacza drogę działania takiej firmy. Tak samo się dzieje w przypadku projektowania kampanii promocyjnej z wykorzystaniem product placement. Koniecznym jest, aby postawić sobie cele, jakie chcemy zrealizować poprzez lokowanie produktu w filmie, serialu czy grze komputerowej a

także określić grupę docelową przekazu, aby skutecznie osiągnąć wyznaczony cel marketingowy.

Zdefiniowanie celów przedsiębiorstwa nie zawsze jest łatwe. Firma decydując się na formę promocji, jaką jest product placement powinna się zastanowić, co dokładnie chce osiągnąć lokując swój produkt w programie. Identyfikacja celów powinna pomóc w dalszych etapach planowania kampanii.

Każde przedsiębiorstwo powinno dopasować rodzaj lokowania do potrzeb promocyjnych produktu. Istotne tutaj są zatem cele jakie firma zamierza osiągnąć. Należy rozważyć czy głównym zadaniem lokowania produktu ma być:

- przypomnienie odbiorcy komunikatu o istnieniu danej marki,
- wzmocnienie efektu promocyjnego, wsparcie prowadzonej kampanii reklamowej marki,
- ukazanie zalet produktu lub jego nietypowych cech,
- ukazanie uniwersalności i ponadczasowości marki,
- ukazanie funkcjonalności produktu,
- uzyskanie deklaracji zakupu,
- zwiększenie sprzedaży produktu danej marki.

Powinno się jednak zapamiętać, lokowanie produktu nie zapewni prezentacji wszystkich cech rekwizytu jak to się dzieje w tradycyjnej reklamie. Tutaj czas pojawienia się produktu na ekranie jest naprawdę krótki i wymaga mądrego zaplanowania placementu.

Kolejnym aspektem decydującym o powodzeniu planowanej kampanii jest właściwe określenie grupy docelowej. To, w jakim nośniku będzie promowana marka zależy w dużej mierze od potencjalnych odbiorców komunikatu reklamowego. Niezwykle istotne jest dopasowanie wizerunku marki i nośnika product placement do oczekiwań użytkowników stawianych wobec marki. Błędna identyfikacja grupy docelowej może być przyczyną niepowodzenia kampanii. Dlatego tak ważne jest przeprowadzenie badań przed rozpoczęciem promocji, które pomogą w identyfikacji cech produktu najbardziej pożądanych przez odbiorcę, a także pozyskania informacji na temat użytkowników danej marki. Jeśli chcemy

trafić do ludzi młodych, na przykład chłopców i mężczyzn do lat 30, żyjących za pan brat nowinkami technicznymi szukających atrakcji w wirtualnym świecie najlepszym miejscem do lokowania produktu może się okazać gra komputerowa, po którą ten właśnie segment najprawdopodobniej sięgnie. W przypadku lokowania produktu w filmach należy pamiętać, że każdemu gatunkowi odpowiada inny profil widza, na przykład na komedie romantyczne najczęściej chodzą do kin kobiety i ludzie młodzi, filmy sensacyjne przyciągają natomiast odbiorców, których pociągają szybkie samochody, adrenalina, niespodziewane zwroty akcji, programy motoryzacyjne ściągają przed telewizory rzesze mężczyzn, którzy są zainteresowani nowym modelem Mercedesa, czy innowacyjnego lewarka do podnoszenia samochodu, programy kulinarne zachęcają gospodynie domowe i miłośników jedzenia do oglądania kuchennych rewolucji. Jeśli chcemy natomiast trafić z przekazem do nastolatków, które wytrwale naśladowują słynne kobiety świata rozrywki, należałoby umiejscowić dany produkt na przykład na planie teledysku znanej i lubianej piosenkarki. Jak zatem widać niezwykle istotne jest to, jaką drogę, jaki nośnik wybierzemy do lokowania naszego produktu oraz jakie cele stawiamy sobie by uwieść konsumenta.

Lokowanie produktu ma ogromną przewagę nad tradycyjną reklamą, gdyż potrafi działać na widza podświadomie i kierować jego emocjami. Instrumentem tym możemy się posługiwać do realizacji licznych celów marketingowych. Wszystko zależy od przedsiębiorstwa i tego jaką taktykę wybierze w swoich działaniach. Kiedy cele są już zidentyfikowane, a grupa docelowa określona, można przejść do kolejnego etapu i opracować plan realizacji kampanii promocyjnej z wykorzystaniem product placement.

4.3 Realizacja kampanii promocyjnej wykorzystującej product placement oraz ocena jej etapów

Ten podrozdział pomoże nam zaplanować kampanię product placement w praktyce. Posiadając już niezbędne informacje odnośnie grupy docelowej, celów i nośnika, w którym będziemy promować swój produkt możemy rozpocząć przygotowanie krok po kroku kampanii product placement.

Zanim jednak przedsiębiorstwo się zdecyduje umieścić swój produkt w filmie, serialu czy programie telewizyjnym warto przeanalizować szczegółowo dany nośnik, gdyż

lokowanie produktu wiąże się ze sporymi kosztami dla przedsiębiorstwa. Powinniśmy się dowiedzieć, jaka jest szacowana liczba widzów na przykład na podstawie popularności innych filmów, w których grali ci sami aktorzy, jakie jest doświadczenie producenta i operatora filmu w robieniu product placement i zorientować się, jaki będzie czas premiery. Należy wszystkie te elementy ściśle zgrać ze sobą, by na przykład nie okazało się, że po premierze kinowej filmu, w którym wystąpił dany produkt, prezentowane dobro nie będzie jeszcze dostępne na rynku. Kolejnym ważnym elementem planowania jest sprawdzenie, czy w wybranym przez nas filmie lub programie nie są promowane marki konkurencyjne bądź podobnej jakości.

Jak zatem poczynić pierwsze kroki realizując kampanię? Poszukując nośnika product placement możemy skorzystać z usług agencji marketingowych trudniących się lokowaniem produktu, bądź złożyć samodzielną propozycję na umieszczenie produktu w filmie. Warto jednak podkreślić, że oferta lokowania produktu nie wychodzi często od firmy chcącej się promować, ale od producenta filmowego lub telewizyjnego. Do agencji marketingowej napływają informacje od producentów filmów z listą produktów, jakie mogą pojawić się w danej produkcji. Zgłaszając się do takiej agencji znacznie łatwiej jest realizować kampanię, gdyż pozwala to zaoszczędzić czas na szukanie odpowiednich produkcji filmowych dla produktu a także na negocjacjach z producentem. Wiąże się to jednak ze znacznie większymi kosztami niż w przypadku działań autonomicznych.

Kiedy już przedsiębiorstwo znajdzie nośnik, w którym chce ulokować swój produkt lub usługę, powinno zwrócić uwagę na scenariusz, a dokładniej na to, w jakich okolicznościach produkt będzie lokowany i czy owe okoliczności pasują do wizerunku marki. Powinno się również zdobyć informację przez jakiego aktora dany produkt będzie używany i jakiego bohatera będzie grał ten aktor („czarny charakter”, oferme, człowieka sukcesu, inwalidę, informatyka, itp.). Wizerunek gwiazdy promującej produkt, tzw. celebrity endorsement ma ogromny wpływ na postrzeganie marki. To jak produkt zostanie zaangażowany w fabułę filmu będzie miało odzwierciedlenie w odbiorze danego produktu przez widza i emocjach jakie dana scena w nim wywoła. Korzystając z usług agencji product placement, powinno się być świadomym, że agencje te analizują scenariusze otrzymywane od wytwórni filmowych pod kątem możliwości ulokowania produktu. Często znalezienie odpowiedniej „roli” dla danego produktu jest czasochłonne i trzeba poczekać aż agencja znajdzie scenariusz, w którym jest możliwość ulokowania dobra lub usługi. Zdarza się, że dochodzi do negocjacji z wytwórnią w celu ulokowania danego produktu. Agencja również

służy pomocą przy zawieraniu kontraktów i nadzorowaniu pracy wytwórni filmowej. Zatem korzystanie z usług agencji jest znacznie wygodniejsze.

Decydując się na promocję marki poprzez product placement powinniśmy wcześniej zaplanować budżet, jaki jesteśmy w stanie przeznaczyć na wydatki związane z ekspozycją. Product placement może być bardzo kosztowny. Ceny kształtują się od kilku do kilkuset tysięcy złotych za kilkusekundową ekspozycję. Cena product placement zależy od czasu ekspozycji marki na ekranie, wielkości prezentowanego logotypu, ekspozycji pierwszo lub drugoplanowej, a także od tego czy dana ekspozycja jest wspierana wypowiedzią słowną aktora czy też nie. Istnieje również możliwość umiejscowienia produktu bez ukazania wizerunku marki, jedynie wplątanie go w dialog pomiędzy bohaterami. Najwięcej płaci się jednak za połączenie ekspozycji marki na pierwszym planie ze wspomnieniem jej w dialogach. Cena jest uzależniona także od tego, w jakim nośniku umieszczamy nasz produkt, na przykład stawki za lokowanie produktu w reality show są znacznie wyższe niż w tradycyjnym filmie kinowym.

Jeśli już umowa na product placement została podpisana, ważne jest, aby przygotować produkt do prezentacji w programie lub filmie. Firma powinna zdecydować czy dostarczyć na plan pełnowartościowy produkt, taki sam jak ten sprzedawany w sklepach, prototyp produktu, a może przygotować specjalną wersję produktu na przykład nieco większą albo z powiększonym logo, by była łatwiej zauważalna przez odbiorców.

Projektując kampanię promocyjną opartą na product placement warto jest pamiętać o tym, że tego typu kampania jest doskonałym uzupełnieniem kampanii reklamowej danej marki. Sam product placement bez wsparcia innej formy promocji może niewiele zdziałać, jednak podparty jakąś inną formą reklamy może przyczynić się do sukcesu firmy.

Ostatnim etapem realizacji kampanii promocyjnej opartej na product placement jest ocena efektów wykorzystanej formy promocji. Jak sprawdzić skuteczność product placement? Można ponownie przeprowadzić badania, jak zostało to przedstawione w podrozdziale 4.1, można również obserwować wyniki sprzedażowe reklamowanego dobra bądź usługi, jednakże, jeśli stosowaliśmy inne formy promocji wraz z product placement, nie będziemy w stanie ocenić, czy to właśnie ta forma promocji przyniosła taki wzrost sprzedaży. Skuteczność lokowania w pewnym stopniu możemy sprawdzić po frekwencji kinomanów na seansach w kinie i na popularności, jaką odniósł film czy gra komputerowa. Im większy sukces tym większa liczba widzów czy użytkowników na przykład gier.

Realizacja kampanii promocyjnej z wykorzystaniem product placement nie wymaga od przedsiębiorcy dużego wysiłku tylko raczej zaangażowania dużych nakładów finansowych. Zlecając agencji znalezienie odpowiedniego nośnika product placement zaoszczędzamy czas i nerwy potencjalnie stracone na poszukiwanie producentów zainteresowanych ulokowaniem naszego produktu w swojej produkcji. Przeprowadzanie badań po kampanii promocyjnej marki pozwala wyciągnąć wnioski na przyszłość i dostrzec pewne prawidłowości, którymi kieruje się product placement.

Podsumowanie

Ostatnie kilkanaście lat w Polsce było czasem przełomowym dla product placement. Powstawały nowe oferty usług agencji marketingowych oferujących firmom reklamowanie swoich produktów w filmach i serialach. Przedsiębiorstwa podchodziły do tego nieco sceptycznie, gdyż promowanie produktu w ten sposób wiązało się dla nich ze sporym ryzykiem. Koszty takiej formy promocji były wysokie, a ekspozycja produktu trwała wyłącznie kilka sekund i najczęściej nie grała pierwszoplanowej roli jak to się dzieje w tradycyjnej reklamie.

Celem niniejszej pracy było zbadanie skuteczności kampanii promocyjnej wykorzystującej product placement, zdobycie informacji jak skutecznie zaplanować taką kampanię oraz poznać zasady, jakimi ten sposób promocji się rządzi. Osiągnięcie zamierzeń pracy było możliwe dzięki analizie informacji ze źródeł wtórnych a także przeprowadzonym badaniom bezpośrednim. Na podstawie zebranych informacji można wnioskować, że powodzenie efektywnych kampanii product placement zależy od wielu czynników. Ponadto lokowanie produktu jest zjawiskiem, które się dopiero rozwija na polskim rynku, a informacje zbierane do analizy w zaskakująco szybkim tempie ulegają przedawnieniu.

Praca wymagała kilkakrotnego uaktualniania informacji w niej zawartych. Podrozdział 2.2 dotyczący aspektów prawnych związanych z wykorzystaniem product placement podlegał wielu modyfikacjom. Jeszcze całkiem niedawno nieuregulowana kwestia product placement była wykorzystywana przez wielu producentów filmowych i firmy lokujące swoje produkty. Jednakże od początku tego roku weszły nowe zaostrzone przepisy, które wywołały wiele kontrowersji w środowisku mediów. Nadal jednak nie wiadomo jak ustawa będzie wyglądała w praktyce, wiadomo natomiast, że wzbudziła ogromne niezadowolenie.

Praca oparta jest przede wszystkim na analizie artykułów tematycznych pochodzących z różnych źródeł, a także na raportach publikowanych przez Pentagon Research i inne agencje badawcze. Polska literatura przedmiotu dotycząca zjawiska product placement nie jest zbyt obszerna, jednakże istnieje wiele przykładów tej formy promocji wartych przeanalizowania, a także publikacje obcojęzyczne. Bazową pozycją wykorzystaną do napisania pracy była książka Adama Czarneckiego *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*. Pozostałe dwie dostępne pozycje są całkiem nowe, bo wydane końcem 2009 roku i w 2010.

Dużym wsparciem w gromadzeniu informacji były amerykańskie prace badawcze, portale poświęcone product placement, liczne artykuły prasowe.

Realizacji przyjętych celów i weryfikacja postawionych hipotez była możliwa dzięki przeprowadzonym badaniom. Sprawdzone jak postrzegany i oceniany jest product placement przez respondentów, jaka jest znajomość spontaniczna marek promowanych, a także ustalono czy wizerunek celebryty ma wpływ na decyzję o zakupie lokowanego produktu. Pomimo iż badania były przeprowadzone lokalnie to jednak dostarczają bardzo ważnych informacji. Badanie pomogło ustalić jak product placement jest postrzegany i oceniany przez widza.. Przeprowadzone badanie miało na celu również ustalenie słuszności postawionych hipotez:

H1: Product placement jest skuteczną formą promocji. Respondenci potrafią podać nazwy marek umieszczanych w telewizji i grach komputerowych.

Przeprowadzone badania bezpośrednie a także przeanalizowane informacje ze źródeł wtórnych potwierdzają słuszność tej hipotezy. Zdecydowana większość respondentów zauważa produkty lokowane w nośniku product placement i bez większego problemu wskazuje spontanicznie marki lokowanych produktów pochodzących z różnych sektorów rynku.

H2: Respondenci doceniają product placement jako alternatywną formę promocji wobec tradycyjnej reklamy.

Hipoteza została potwierdzona. Ankietowani są gotowi zwiększyć ilość lokowanych produktów w filmie w celu wyeliminowania części reklam telewizyjnych. To świadczy również o tym, że poziom akceptowalności product placement jest znacznie wyższy niż tradycyjnej reklamy.

H3: Produkty lokowane w nośnikach product placement zachęcają odbiorców do zakupu.

Słuszność tego stwierdzenia także została potwierdzona przez respondentów, których reklamy produktów w programach telewizyjnych, grach video, filmach i innych nośnikach product placement nie zniechęcają do podjęcia decyzji o zakupie promowanego produktu.

H4: Respondenci wolą product placement od przerywania programu tradycyjnym blokiem reklamowym.

Hipoteza ta potwierdza się. Przeprowadzone badania i zgromadzone informacje ze źródeł wtórnych dostarczają informacji, że respondenci preferują product placement od przerywania ich ulubionych programów tradycyjnym blokiem reklamowym.

Wszystkie postawione hipotezy okazały się prawdziwe, a przeprowadzone badania pomocne dla dokładniejszego poznania oceny i zachowań odbiorców product placement. Przeprowadzone badania powinny pomóc przedsiębiorcom podjąć decyzję czy warto inwestować w tak niestandardową formę promocji, jaką jest lokowanie produktu w programach telewizyjnych.

Bibliografia:

Literatura zwarta

1. Benedikt A. : Reklama jako proces komunikacji, Astrum, Wrocław 2002.
2. Blythe J. : Komunikacja marketingowa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
3. Czarnecki A. : Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
4. Drzazga M. : Promocja w działalności marketingowej przedsiębiorstw handlowych, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2003.
5. Drzazga M. : System promocji przedsiębiorstw, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
6. Grzegorzczak A. : Product Placement czyli jak Smirnoff został gwiazdą filmową, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2003 (fragment książki „Sponsoring kultury”).
7. Urabaniec E. : Product placement – medioznawstwo a marketing kreatywny, Novae Res, Gdynia 2009.
8. Wiktor J.W. : Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
9. Babbie E., Badania społeczne w praktyce, PWN, Warszawa 2004
10. Galician Mary-lou, Handbook of product placement In the mass media, The Haworth Press, 2004
11. Lehu J.M., Brand entertainment. Product placement and brand strategy in the entertainment business, MPG Books, 2007
12. Kaden R.J., Badania marketingowe, PWE, Warszawa 2008
13. Murdoch A.: Kreatywność w reklamie, PWN Wydawnictwo Naukowe, 2005

Artykuły

1. Adamska A.: Product placement - między reklamą a public relations, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Product-placement-miedzy-reklama-a-public-relations-1974252.html>
2. Aleksandrak I.: Ustawa medialna wymaga poprawek, inaczej grozi nam pożegnanie z agentem 007, Dziennik Gazeta Prawna

3. Awdziej M., Tkaczyk J.: Wspieranie produktu wizerunkiem znanej osobistości, Katedra Marketingu Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa.
4. Bojańczyk J.: Gwiazdę pilnie wynajmę, rp.pl/ archiwum
5. Czarnecki A.: Pomiar skuteczności product placement, Marketing w praktyce, 2002, nr 12.
6. Czarnecki A.: Zagłuszają cię inne reklamy? Przypomnij sobie o product placement, Harvard Business Review Polska, Listopad 2007.
7. Fura M., Legalizacja reklamy product placement uderzy w wydawców prasy, Dziennik Gazeta Prawna
8. Hoffman D. L., Novak T. P.: Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Journal of Marketing 1996, No 3.
9. Jedliński K.: Markę w serialu sprzedam, Puls Biznesu, www.pb.pl
10. Krzemiński A., Ratajczyk P.: Product placement w grach wideo, Marketing w praktyce, 2002, nr 7.
11. Moyes J.: The naked truth about celebrity endorsements, "The Independent"
12. Product placement poczeka na legalizację, PAP
13. Sobocińska M.: Product placement- instrument budowania wizerunku marki, 2002, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=715440.
14. Szczurek K.: Sponsoring w sztucznym opakowaniu, czyli product placement po polsku, www.ipo.pl
15. Sztobryn K., Namysłowska M.: Seans filmowy czy reklamowy, www.rp.pl
16. Tokarska- Nyga M.: Product placement: W poszukiwaniu doskonałości, 2002, <http://www.szkolareklamy.edu.pl/sections-viewarticle-282.html>
17. Tokarska-Nyga M., To nie przypadek, to product placement, Brief 2002, Nr 34

Źródła internetowe:

www.krrit.gov.pl

<http://www.wiedzainfo.pl>

<http://www.edumedia.pl>

www.featurethis.com

www.bankier.pl

www.slideshare.net

www.rp.pl

travismartin.com

<http://www.scene-stealers.com>

www.youtube.com

www.vanityfair.com

thisismyjoystick.com

www.dailymail.co.uk

www.pentagon-research.pl

www.pb.pl

www.biznes.gazetaprawna.pl

www.swiatmarketingu.pl

Spis rysunków

Rysunek 1. Istota procesu komunikacji społecznej.....	7
Rysunek 2. Stosunek respondentów do reklamy (% zgadzających się ze stwierdzeniem w legendzie).....	16
Rysunek 3. Transfer znaczeń i wspieranie produktu wizerunkiem osobistości (endorsement).....	38
Rysunek 4. Stosunek procentowy branż reklamujących się za pomocą product placement.....	48
Rysunek 5. Łączny czas najczęstszych ekspozycji produktów w serialach TV w 2009 roku.....	50
Rysunek 6. Czas jaki respondenci poświęcają dziennie na oglądanie TV (N=100).....	52
Rysunek 7. Najczęściej oglądane przez respondentów programy telewizyjne (N=100).....	53
Rysunek 8. Postawy respondentów wobec reklam telewizyjnych (N=100).....	56
Rysunek 9. Opinie respondentów nt lokowania (product placement) marki produktu w grze komputerowej (N=100).....	57
Rysunek 10. Średnia wartość postawy respondentów wobec product placement.....	58

Spis tabel

Tabela 1. Porównanie product placement z reklamą telewizyjną.....	17
Tabela 2. Marki prezentowane w polskich serialach w okresie 1-7 lutego 2009.....	22
Tabela 3. Przykład informacji dotyczącej product placement, przesyłanej przez agencję product placement swoim klientom.....	34
Tabela 4. Ranking stacji wg czasu przekazu eksponowanych marek.....	45
Tabela 5. Ranking stacji wg czasu przekazu eksponowanych marek.....	46
Tabela 6. Ranking stacji wg czasu przekazu eksponowanych marek.....	47
Tabela 7. Ranking seriali wg czasu i wartości przekazu reklamowego istniejących eksponowanych Marek w 2009 roku.....	47
Tabela 8. Ranking seriali wg czasu i wartości przekazu reklamowego istniejących eksponowanych marek w 2009 roku	49
Tabela 9. Programy telewizyjne, w których respondenci zauważają product placement.....	54
Tabela 10. Marki produktów zauważane przez respondentów – promowane w formie product placement	55
Tabela 11. Marki produktów zauważane przez respondentów – promowane w formie product placement w grach wideo	57

Spis ilustracji

Ilustracja 1. Storyboard przedstawiające sposób ekspozycji produktu.....	33
Ilustracja 2. Tom Hanks w kawiarni Starbucks w filmie <i>Masz wiadomość</i>	40
Ilustracja 3. E.T i ciasteczka Reese's Pieces.....	41
Ilustracja 4. Era w <i>Kilerze</i> Machulskiego.....	42
Ilustracja 5. Barak Obama w grze Burnout Paradise.....	43
Ilustracja 6. Marki reklamowane przez Roberta Kubicę.....	44

Załączniki

Załącznik 1

PROJEKT BADAŃ

Ocena skuteczności kampanii promocyjnej opartej na product placement.

1. Cele badań

Celem badania jest identyfikacja postrzegania i oceny product placement przez odbiorców w programach telewizyjnych, filmach a także grach komputerowych

Cele szczegółowe

- określenie nastawienia odbiorcy do tradycyjnej reklamy względem product placement
- określenie znajomości spontanicznej marek promowanych z wykorzystaniem product placement
- sprawdzenie postrzegania product placement jako formy promocji przez odbiorców
- sprawdzenie czy wizerunek celebryty ma wpływ na decyzję o zakupie lokowanego produktu
- ocena spostrzegawczości respondentów względem product placement

2. Zakresy badań

Zakres podmiotowy:

Jednostka próby: student WSB-NLU w Nowym Sączu (dzienni i zaoczni)

Podmiotem badań będą osoby młode, podążające za trendami, mające styczność z mediami.

Zakres przestrzenny:

Badania na terenie kampusu WSB-NLU w Nowym Sączu.

Zakres czasowy:

Badania odbędą się w dniach 26-27.02.2010.

Zakres przedmiotowy:

Wiedza i opinie odbiorców przekazu z zastosowaniem product placement:

- jaka jest znajomość spontaniczna marek prezentowanych w nośnikach product placement?
- jaka jest wiedza respondentów na temat zastosowania product placement
- czy respondenci dostrzegają korzyści z prezentowania marek z wykorzystaniem product placement?
- jak odbiorcy postrzegają product placement
- jak oceniana jest użyteczność i skuteczność product placement

Postawy i zachowania odbiorców komunikatu product placement:

- jak odbierane jest przez widzów lokowanie produktu w programach telewizyjnych i filmach
- jak odbierane jest przez użytkowników gier wideo lokowanie produktu
- w jaki sposób wpływa prezentowanie produktu na zachowanie odbiorcy
- jakie są zwyczaje i preferencje odbiorców względem mediów, w których stosuje się product placement

3. Hipotezy

Hipoteza główna:

Product placement jest skuteczną formą promocji. Respondenci potrafią podać nazwy marek umieszczanych w telewizji i grach komputerowych (znajomość spontaniczna).

Hipotezy szczegółowe:

H1: respondenci doceniają product placement jako alternatywną formę promocji wobec tradycyjnej reklamy telewizyjnej

H2: produkty lokowane w nośnikach product placement zachęcają odbiorców do zakupu

H3: respondenci wolą product placement od przerywania programu tradycyjnym blokiem reklamowym

4. Metodyka badań

Badania bezpośrednio zostały poprzedzone analizą informacji ze źródeł wtórnych. Do tej analizy zostały wykorzystane następujące źródła informacji:

- czasopisma specjalistyczne
- artykuły prasowe i naukowe
- raporty z przeprowadzonych badań
- tematyczne strony internetowe
- literatura tematyczna

Metoda badawcza:

Badania zostaną przeprowadzone metodą ankiety, techniką ankiety bezpośredniej. Zastosowanym narzędziem badawczym będzie kwestionariusz ankiety.

Wielkość próby:

Badania zostaną przeprowadzone na próbie 100 osób, studentów WSB-NLU w Nowym Sączu, przebadani zostaną zarówno studenci dzienni jak i zaoczeni wszystkich kierunków.

Sposób doboru próby:

Próba zostanie dobrana celowo, ponieważ chcemy dotrzeć do młodych ludzi czułych na wszelkie zmiany, podążającymi za trendami, mającymi na bieżąco styczność z mediami.

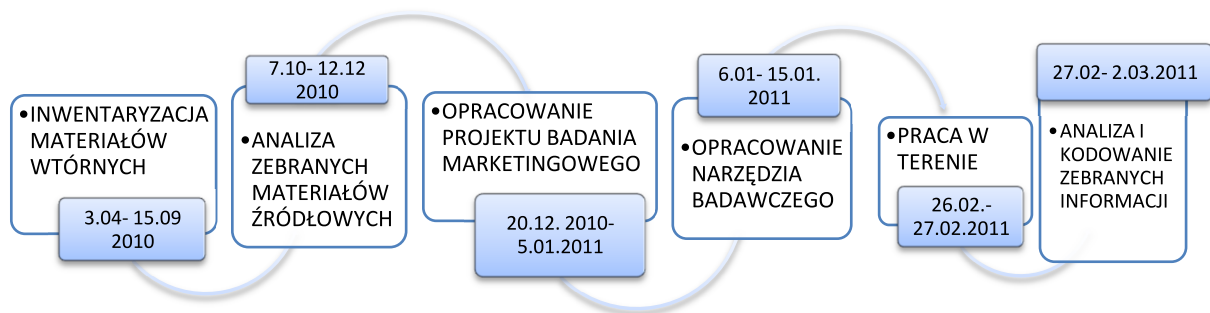
Kryteria doboru respondentów do badania:

- dostęp i styczność respondentów z analizowanym zjawiskiem
- dotarcie do odpowiedniej grupy wiekowej

Miejsce badania:

Doświadczonym miejscem wybranym do przeprowadzenia badania jest akademik na ul. Jana Pawła II w Nowym Sączu, a także budynek uczelni. Kwestionariusz ankiety zostanie osobiście dostarczony do respondenta i wypełniony w obecności ankietera.

5. Harmonogram badań



Załącznik 2

KWESTIONARIUSZ ANKIETY

Badanie ma na celu poznanie opinii na temat skuteczności kampanii promocyjnej opartej na product placement. Badanie jest anonimowe. Badanie realizowane jest na potrzeby pracy licencjackiej.

1. Ile czasu dziennie poświęca Pan(i) na oglądanie telewizji?

- a) Poniżej 30 minut
- b) 30 min - 2h
- c) Powyżej 2h ale nie więcej niż 4h
- d) Powyżej 4h

2. Jakie programy telewizyjne najczęściej Pan(i) ogląda?

(Proszę zaznaczyć maksymalnie 3 najczęściej oglądane programy)

- a) Filmy
- b) Seriale
- c) Reality show
- d) Wiadomości
- e) Teleturnieje
- f) Programy muzyczne
- g) Talk show
- h) Widowiska sportowe
- i) Programy motoryzacyjne
- j) Inne programy (proszę wymienić jakie)

3. Która z zamieszczonych poniżej charakterystyk najlepiej oddaje istotę product placement?

(Proszę zaznaczyć maksymalnie jedną odpowiedź)

- a) Product placement jest to sposób układania produktu na półkach w sklepie
- b) Product placement jest to prezentowanie marek produktów w programach telewizyjnych i filmach
- c) Product placement jest to sposób ekspozycji produktu w tradycyjnej reklamie telewizyjnej
- d) Product placement jest to sprzedawanie produktów w sklepach internetowych i teleshoppingach

4. Czy kiedykolwiek w oglądanych przez siebie programach zauważył(a) Pan(i) prezentację produktów znanych marek?

- a) Tak
- b) Nie *(jeśli NIE proszę przejść do pytania nr 7)*

5. W jakich rodzajach oglądanych przez siebie programów telewizyjnych zauważył(a) Pan(i) prezentowane marki?

(Proszę zapisać dowolną ilość rodzajów programów telewizyjnych)

.....
.....

6. Jakie marki prezentowane w oglądanych przez siebie programach telewizyjnych zapamiętał(a) Pan(i)?

(Proszę o zapisanie dowolnej ilości marek)

.....
.....
.....
.....

7. Czy uważa Pan(i) za stosowne promowanie produktów w programach telewizyjnych i filmach?

- a) Tak (dlaczego?).....
- b) Nie (dlaczego?).....
- c) Nie mam zdania

8. Jaka jest Pana(i) postawa wobec reklam telewizyjnych?

(Proszę zaznaczyć maksymalnie 1 zdanie, które najlepiej odzwierciedla Pana(i) preferencje w zakresie reklam)

- a) Akceptuje każdą formę reklamy bez względu na to czy jest to tradycyjna reklama telewizyjna czy lokowanie produktu w filmie
- b) Wolę reklamę produktu umiejscowioną w programie telewizyjnym bądź filmie (tzw. product placement) niż tradycyjną reklamę telewizyjną
- c) Reklamy przed i po programie telewizyjnym nie przeszkadzają mi ale wolałbym uniknąć reklam przerywających programy
- d) Akceptuję tradycyjne reklamy telewizyjne ale wolał(a)bym uniknąć oglądania produktów lokowanych w programach telewizyjnych i filmach
- e) Zdecydowanie nie lubię reklam telewizyjnych

9. Czy był(a)by Pan(i) skłonny(a) zgodzić się na zwiększenie ilości produktów lokowanych w filmie w celu wyeliminowania części reklam telewizyjnych?

- a) Zdecydowanie tak
- b) Raczej tak
- c) Raczej nie
- d) Zdecydowanie nie
- e) Nie mam zdania

10. Czy był(a)by Pan(i) skłonny(a) do zakupu produktu używanego w programie telewizyjnym bądź w filmie przez lubianego celebrytę?

- a) Tak
- b) Nie

11. Czy kiedykolwiek spotkał(a) się Pan(i) ze zjawiskiem lokowania produktu (marki) poza filmem?

- a) Tak
- b) Nie (*jeśli NIE proszę przejść do pytania nr 13*)

12. W którym z wymienionych poniżej mediów spotkał się Pan(i) z lokowaniem produktów (product placement)?

(Proszę wybrać dowolną liczbę odpowiedzi)

- a) Książka
- b) Gra komputerowa
- c) Teledysk muzyczny
- d) Sztuka teatralna
- e) Wydarzenie sportowe
- f) Serial telewizyjny
- g) Reality show
- h) Teleturniej
- i) Inne (Proszę podać inne miejsce).....

13. Czy gra Pan(i) w gry wideo?

- a) Tak
- b) Nie (*jeśli NIE proszę przejść do pytania nr 16*)

14. Czy kiedykolwiek podczas gry wideo zauważył(a) Pan(i) występowanie produktów znanych marek?

- a) Tak (*proszę wymienić te marki*)
.....
- b) Nie

15. Co sądzi Pan(i) o lokowaniu marki realnego produktu w wirtualnym świecie gry?

(Proszę zaznaczyć wszystkie odpowiedzi, które odzwierciedlają Pana(i) zdanie)

- a) Wirtualny świat staje się bardziej realny, odzwierciedla rzeczywistość
- b) Lokowanie marki realnego produktu nic nie wnosi do wirtualnego świata gry
- c) Powoduje, że gra staje się ciekawsza
- d) Gra komputerowa to nie miejsce na reklamę produktów
- e) Dobra forma promocji, zachęca do zakupu produktu
- f) Lokowanie produktu w grze zniechęca mnie do dalszego korzystania z tej gry
- g) Lokowanie produktu w grze powoduje, że lepiej zapamiętuję reklamowany produkt
- h) Inne (Proszę wymienić jakie)
.....

16. Czy produkty lokowane w programach telewizyjnych, filmach bądź grach komputerowych wywierają na Panu(i) jakiegokolwiek wrażenie?

- a) Tak
b) Nie, zostaje obojętny względem takich produktów (*Proszę przejść do pytania M1*)

17. Jaka jest Pana(i) postawa wobec lokowania produktu(product placement)?

(Proszę odnieść się do każdego z poniższych stwierdzeń zaznaczając cyfry od 1 do 5, gdzie 5 oznacza zdecydowanie się zgadzam a 1 zdecydowanie się nie zgadzam)

- a) Lokowanie produktu w programach telewizyjnych, grach komputerowych, i filmach zachęca mnie do zakupu produktu
1 2 3 4 5
- b) Lokowanie produktu w programach telewizyjnych, grach komputerowych, i filmach zniechęca mnie do zakupu produktu
1 2 3 4 5
- c) Zdarza mi się zmienić stosunek do produktu, który zobaczyłem w serialu lub filmie.
1 2 3 4 5
- d) Drażni mnie lokowanie produktu w programach telewizyjnych itp.
1 2 3 4 5
- e) Lokowanie produktu w programie telewizyjnym nie wywiera na mnie żadnego wpływu
1 2 3 4 5
- f) Chętniej kupuję produkty reklamowane przez znane osobistości niż reklamowane przez zwykłych, nieznanymi mi ludzi
1 2 3 4 5
- g) Używanie produktu przez celebrytę w programie telewizyjnym bądź filmie wpływa na moją ocenę produktu
1 2 3 4 5

Metryczka

(proszę o zaznaczenie jednej odpowiedzi)

M1: Płeć: a) kobieta b) mężczyzna

M2: Wiek: a) do 20 lat b)21-25 lata c)26-29 lat d)30-35 lat
 e) powyżej 35 lat

M3 Kierunek studiów: a) Zarządzanie b) Informatyka c) Psychologia
 d) Politologia e) inny kierunek(proszę podać jaki)

M4 Tryb studiów: a) studia stacjonarne b) studia niestacjonarne

M5 Rok studiów: a) I rok b) II rok c)III rok
 d) I rok SUM e) II rok SUM

Dziękuję bardzo za poświęcony czas.